

Affekti yritystenvälisissä myyntitilanteissa

Emmi Linnankivi
Pro gradu -tutkielma
Suomen kieli
Humanistinen tiedekunta
Helsingin yliopisto
4/2020

Tiedekunta – Fakultet – Faculty Humanistinen tiedekunta		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Suomen kielen ja suomalais-ugrilaisien kielten ja kulttuurien maisteriohjelma	
Opintosuunta – Studieriktning – Study Track Suomen kieli			
Tekijä – Författare – Author Linnankivi Emmi Aurora			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Affekti yritystenvälisissä myyntineuvotteluissa			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu		Aika – Datum – Month and year 4/2020	Sivumäärä– Sidoantal – Number of pages 52 sivua + 1 liitesivu
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Tässä tutkielmassa tarkastelen affektisuutta ja sen merkitystä vuorovaikutuksellisenä resurssina yritystenvälisissä myyntineuvottelutilanteissa. Tarkastelen työssä affektisuutta erityisesti vuorovaikutuksessa esiintyvän samanlinjaisuuden ja erilinjaisuuden kautta. Työssä hyödynnän keskusteluanalyyttistä viitekehystä ja luonteeltaan tutkielma on kvalitatiivinen.</p> <p>Tarkoitukseni on vastata siihen millaisin resurssein ja miten affektiivisuus ilmenee myyntineuvotteluissa ja millaisissa sekventiaalisissa paikoissa affektiivisuus tulee osaksi vuorovaikutusta. Työni tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä yleisesti myyntineuvotteluissa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta sekä siitä, millä tavoilla myyntineuvottelujen vuorovaikutuksen sujuvuutta ja tuloksellisuutta voitaisiin parantaa. Tutkimusaineistona toimii MANIA-hankkeeseen kerätyt videotallenteet yritystenvälisistä myyntineuvottelutilanteista sekä niistä koostetut litteraatit. Tutkielman aineisto on videoitu kuudesta eri neuvottelutilanteesta.</p> <p>Työssäni käy ilmi, että samanlinjaisuutta esiintyy kautta myyntineuvottelujen: alussa, keskellä ja lopussa. Erityisesti myyjät pyrkivät olemaan asiakkaan kanssa samanlinjaisia sekä luomaan tilanteita, joissa osapuolet voisivat löytää yhteisymmärrystä. Myyjien samanlinjaisuuteen pyrkivää toimintaa sekä samanlinjaisuuden ilmaisuja esiintyy tarjousten yhteydessä sekä vuoroissa, jotka valmistelevat tarjouksen esittämistä.</p> <p>Analyysini osoittaa, että myyntineuvotteluissa myyjät luovat yhteisymmärrystä ja samanlinjaisuutta korostamalla osapuolten yhteisiä intressejä. Lisäksi samanlinjaisuuden rakentaminen näyttäisi olevan keskustelussa työkalu, jolla myyjä valmistelee mahdollista hyväksyntää neuvottelun edetessä esittämälleen tarjoukselle.</p> <p>Analyysissani tulee myös ilmi, että erilinjaisuutta esiintyy erityisesti keskustelujen keskivaiheessa myyjäyrityksen palveluiden esittelyn jälkeen sekä alustavia tarjouksia käsitellessä. Eriinjainen toiminta ilmenee asiakkaalle tyypillisempänä toimintana. Asiakkaat voivat toimia erilinjaisesti joko kieltäytyessään tarjouksesta, kyseenalaistaessaan myyjän osaamisen tai myyjän palvelun sopivuuden ja onnistuneisuuden. Vastaavanlaisia myyjän esittämiä kriittisesti asiakkaaseen tai asiakasyritykseen suhtautuvia vuoroja ei esiinny aineistossa lainkaan.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Myyntineuvottelut, affekti, samanlinjaisuus, keskusteluanalyysi, institutionaalinen vuorovaikutus			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset	1
1.2 Aineisto	2
2 TEOREETTINEN JA METODOLOGINEN VIITEKEHYS	4
2.1 Etnometodologinen keskustelunanalyysi	4
2.2 Institutionaalinen vuorovaikutus	6
2.2.1 <i>Institutionaalisen vuorovaikutuksen tutkimus työkontekstissa</i>	7
2.2.2 <i>Neuvottelujen vuorovaikutuksen tutkimus</i>	9
2.3 Emootio, affekti ja affiliaatio	11
3 SAMANLINJAISUUS	12
3.1 Myyjän samanlinjaisuus osana positiivisen asiakassuhteen rakentamista	13
3.2 Asiakkaan samanlinjaisuuteen pyrkivä toiminta	22
3.3 Myyntineuvottelusta rupatteluun: institutionaalisten roolien murtuminen	26
4 ERILINJAISUUS	32
4.1 Asiakkaan erilinjainen toiminta	32
4.2 Myyjän erilinjainen toiminta	41
5 LOPUKSI	44
LÄHTEET	46
LIITE 1: LITTEROINTIMERKIT	51

1 Johdanto

Tässä tutkielmassa tarkastelen vuorovaikutusta työkontekstissa, tarkemmin yritysten välisiä myyntineuvotteluja. Tarkoitukseni on analysoida myyntineuvottelujen affektisuutta ja affektisten tekojen vaikutusta vuorovaikutuksen kulkuun. Tutkimuksen fokuksena työpaikkavuorovaikutus antaa kiinnostavat puitteet tarkastella affektia ja sen mahdollista läsnäoloa: millä tavoin työpaikan sisäiset jännitteet näkyvät keskustelussa ja millaisten keskustelunaiheiden yhteydessä affektiivisuus tulee osaksi vuorovaikutusta?

Kaikki tutkimani myyntineuvottelut ovat kasvokkain käytyjä yritysmarkkinointikeskusteluja.¹ Yritysmarkkinointikeskusteluissa neuvottelevat tahot edustavat molemmat eri organisaatioita: myyjän roolissa toimivan organisaation edustaja myy ammattikäyttöön tarkoitettuja tuotteita tai palveluita asiakkaan roolissa olevalle organisaation edustajalle (Grewal & Lilien 2012: 3). Myyntineuvottelutilanteissa organisaatioiden edustajat yrittävät löytää yhteistyön tapoja, jotka hyödyttäisivät molempia keskustelun osapuolia.

Johdantoluku jakautuu kahteen alalukuun, joista ensimmäisessä esittelen tutkimuskysymyksiä sekä työn tavoitteita. Toisessa alaluvussa taas esittelen tutkimusaineiston. Luvussa kaksi teen katsauksen työssä käytettävään teoreettismetodologiseen viitekehykseen sekä aiempaan institutionaalisen vuorovaikutuksen, työpaikkavuorovaikutuksen ja neuvottelutilanteiden tutkimukseen. Lisäksi avaan sitä, mitä affektilla ja affiliaatiolla tässä työssä tarkoitetaan. Kolmas ja neljäs luku ovat analyysilukuja. Niissä tarkastelen samanlinjaisuutta ja erilinjaisuutta aineistoesimerkkien kautta, ja pyrin sitä kautta analysoimaan neuvottelutilanteissa esiintyvää affektisuutta. Lopussa teen yhteenvedon työstä ja jäsenän vielä kertaalleen merkittävimmät työssä esitetyt havainnot.

1.1 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Työni tavoitteena on vastata kahteen tutkimuskysymykseen:

¹ Arkikeskustelussa kuin myös kauppatieteellisissä julkaisuissa yritysmarkkinointikeskusteluista käytetään englanninkielistä termiä *business-to-business* tai akronyymejä B2B tai B-to-B. *Business-to-business* -liiketoiminta kontrastoituu käsitteenä yrityksiin, joiden liiketoiminta perustuu kuluttaja-asiakkaille suunnattuihin hyödykkeisiin eli *business-to-consumer* tai B2C -liiketoimintaan.

- 1 Millaisin resurssein ja miten affektiivisuus ilmenee myyntineuvotteluissa?
- 2 Millaisissa sekventiaalisissa paikoissa affektiivisuus tulee osaksi vuorovaikutusta? Entä mitä aiheita käsitellessä?

Ensimmäisen tutkimuskysymys hakee vastausta siihen, millaisin resurssein affektia myyntineuvotteluissa ilmaistaan: ovatko affektin ilmaukset pääsääntöisesti prosodisesti, leksikaalisesti tai muun kielellisen konstruktion avulla tuotettuja? Lisäksi tarkastelen sitä, miten affektiivisuus läsnä myyntineuvotteluissa, esimerkiksi onko affektisuus pääsääntöisesti implisiittistä vai eksplisiittistä. Myös ensimmäisellä tutkimuskysymykselläni haen vastausta siihen, miten affektiset ilmaukset vaikuttavat puhetoimintoihin: esimerkiksi onko affektisen ilmauksen tehtävä pehmentää kysymystä tai ehdotusta.

Toinen tutkimuskysymys porautuu myyntineuvottelujen rakenteeseen ja etenemiseen, siihen millaisissa sekventiaalisissa paikoissa affekti tulee osaksi vuorovaikutusta. Toisin sanoen tarkastelen myyntineuvottelujen sekventiaalista jäsentymistä. Sekventiaalisella jäsentymisellä tarkoitetaan keskustelujen vierusparien muodostamia toimintakokonaisuuksia (Schegloff 2007: 2–3). Lisäksi pohdin, onko affektisuudelle tyypillisiä paikkoja myyntineuvotteluissa esimerkiksi liittyen tiettyihin puheenaiheisiin.

Tutkimuskysymyksillä pyrin tarkastelemaan eritoten affektin läsnäoloa vuorovaikutuksessa sekä sen vaikutuksia keskustelun etenemiselle. Myyntineuvottelujen kannalta kiinnostavaa on tarkastella, kenen tuottamaa affektisuus on ensisijaisesti ja miten institutionaaliset roolit ovat läsnä affektisuuden kanssa, jos ollenkaan.

Työn tavoitteena on kasvattaa ymmärrystä myyntineuvotteluissa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta erityisesti affektisuuden kannalta. Tulokset voivat esimerkiksi auttaa ymmärtämään, missä keskustelijat löytävät samanmielisyyttä, miten samanmielisyyttä voidaan rakentaa ja missä tilanteissa myyntineuvottelut kohtaavat ongelmia. Parhaimmillaan tutkielma voi kasvattaa ymmärrystä siitä, miten myyntineuvottelujen vuorovaikutuksen sujuvuutta ja tuloksellisuutta voidaan parantaa.

1.2 Aineisto

Tutkimusaineistona toimii Helsingin yliopiston, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ja Aalto-yliopiston MANIA-hankkeeseen² kerätyt videotallenteet yritystenvälisistä myyntineuvottelutilanteista sekä niistä koostetut litteraatit. Tämän tutkielman aineisto on videoitu kuudesta eri neuvottelutilanteesta. Keskimäärin yhden neuvottelutilanteen kesto on noin reilun tunnin verran, eli aineistoni kokonaiskesto on noin seitsemän tuntia. Videotallenteista litteroidun aineiston laajuus on noin 250 liuskaa. Keskusteluaineiston keruun ja raakalitteroinnin ovat hoitaneet hankkeen työntekijät ja tutkimusavustajat. Tämän lisäksi olen tarkentanut ja korjannut aineistoesimerkkejäni erityisesti prosodisten ominaisuuksien sekä päällekkäispuhunnan osalta.

Tyypillisessä aineistoni myyntineuvottelutilanteessa on läsnä yksi edustaja myyvistä organisaatiosta ja yhdestä kahteen edustajaa asiakasyrityksestä tai -organisaatiosta. Kaikissa aineistoni keskusteluissa asiakasorganisaatio on eri, mutta myyvän yrityksen roolissa vaihtelee kaksi eri organisaatiota: toisella on yritysten sisäisissä muutoksissa hyödynnettävä strategisen viestinnän työkalu, toisella taas kaupattava tuote mahdollistaa videon ja sähköisen diaesityksen yhdistämisen ja helpon jakamisen. Strategisen viestinnän työkalua kauppaavan yrityksen myyjiä on aineistossani kolme ja kyseisen organisaation vetämiä myyntikeskusteluja on aineistostani neljä, videoitua diaesitystä markkinoivalla yrityksellä taas on aineistossa kaksi myyntineuvottelua yhdeltä myyjältä. Aineistoni myyntineuvotteluissa on paljon institutionaalisen vuorovaikutuksen piirteitä: kaikille myyntitilanteille on etukäteen sovittu kesto, keskustelun aihe ja agenda. Lisäksi myyntineuvottelutilanteissa keskustelijoiden toimintaa rajoittavat heidän institutionaaliset roolinsa (Raevaara, Ruusuvuori & Haakana 2001: 16–18). Myös institutionaalisille keskusteluille tyypillisesti neuvottelut sisältävät paljon puhetta mon. 1. persoonassa (mp.).

Kahta keskustelua lukuun ottamatta kaikki aineistoni neuvottelutilanteet edustavat myyntitilanteita, joissa asiakas ja myyjä kohtaavat ensimmäistä kertaa kasvokkaisessa myyntitilanteessa. On kuitenkin todennäköistä, että kyseinen myyjä on ennen tapaamista ollut yhteydessä asiakkaaseen puhelimitse tai sähköpostitse neuvottelutilanteen sopimiseksi. Neuvottelutilanteissa myyjä ja asiakas käyvät läpi asiakasorganisaation mahdollisia tarpeita, myyvän organisaation tuotetta ja tuotteen mahdollisuuksia asiakasorganisaatiolle. Tarpeiden

² Lisää tietoa Tekesin (nyk. Business Finland) rahoittamasta MANIA-hankkeesta löytyy mm. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun nettisivuilta: <http://www.haaga-helia.fi/fi/mania>. Valitettavasti tutkimushankkeen nettisivut www.maniaresearch.com eivät ole enää toiminnassa [viitattu 23.2.2020].

kartoitusten jälkeen keskustelu siirtyy yleensä myyjän tarjouksen esittelyyn sekä mahdollisesta jatkosta keskusteluun.

Keskusteluissa, joissa asiakas ja myyjä olivat jo aloittaneet myyntineuvottelut aikaisemmin, osapuolet eivät pidä molemminpuolisia yritysesittelyitä, vaan neuvottelutilanne keskittyy enemmän konkreettisiin tapoihin ja ratkaisuihin, joilla myyvän yrityksen tuote voi vastata asiakasorganisaation tarpeisiin.

Työssäni käyttämissä litteraattiotoksissa mahdolliset keskustelijoiden ja keskustelussa mainittujen yksilöiden tunnistetiedot, kuten nimet ja paikannimet, on muutettu yksityisyyden suojaamiseksi. Lisäksi asiakas- ja myyntiyritysten nimien tullessa esiin keskustelussa, olen korvannut nimen joko sanoilla *Asiakasyritys* tai *Myyjäyritys*. Mahdollisista muista keskustelun ulkopuolisista yrityksistä puhuttaessa olen korvannut nimen viitaten kyseisen yrityksen toimialaan, esim. *kosmetiikka-alan yritys*. Korvatut yritysnimet on merkitty litteraattiin kursiivilla. Myös joidenkin esimerkkien kohdalla asiakasyritysten esiin tulevien projektien tai hankkeiden nimet ovat muutettu projektien julkisen luonteen takia. Mikäli hankenimiä ei olisi muutettu, olisi mahdollista tunnistaa jotkut aineistossani esiintyvät yritykset ja sitä kautta neuvottelun keskustelijat.

2 Teoreettinen ja metodologinen viitekehys

Sovellan tässä työssä etnometodologisen keskusteluanalyysin käsitteitä ja menetelmiä aineistoni vuorovaikutustilanteiden analysoimiseen. Esittelen (esim. luku 2.1) lingvistisesti suuntautunutta keskusteluanalyyttistä viitekehystä, johon pohjaan analyysini luvuissa 3 ja 4. Koska työni aineistoni on kerätty työkontekstista, on sen vuorovaikutuksella paljon yhteneväisyyksiä institutionaalisen vuorovaikutuksen kanssa. Tämän vuoksi esittelen institutionaalista vuorovaikutusta ja sen asemaa kielentutkimuksessa luvussa 2.2. Luvussa 2.3 tarkastelen hieman aiempaa tutkimusta affektista vuorovaikutuksessa sekä pyrin avaamaan termejä affekti, affiliaatio ja samanlinjaisuus.

2.1 Etnometodologinen keskusteluanalyysi

Sosiologiasta periytyvä etnometodologinen keskusteluanalyysi tarkastelee kieltä ja vuorovaikutusta keskustelijoiden välisenä yhteistyönä, jossa jokaisella vuorovaikutuksellisella

teolla ja yksityiskohdalla on oma merkityksensä keskustelun sekä koko vuorovaikutustilanteen tulkinnalle (Hakulinen 1997: 14–15). Keskusteluanalyysissä tarkastelun keskiössä on naturalistinen aineisto eli ääni- ja videotallenteet aidoista vuorovaikutustilanteista (Lindholm, Stevanovic & Peräkylä 2016: 9).

Keskusteluanalyttisen tutkimus kohdistuu eritoten keskustelujen sosiaalisten toimintojen tarkasteluun (Drew & Heritage 1992: 17–18). Erityisesti kiinnostuksen kohteena on tarkastella sosiaalisten toimintojen rakenteita: kuinka puhujat rakentavat ja muodostavat keskustelutoimintoja yhteisessä vuorovaikutuksessa ja miten peräkkäiset sosiaaliset toiminnot, osapuolten vuorot tai vuorojen sisäiset lausumat ovat keskenään suhteessa toisiinsa (mp.). Keskusteluanalyttinen näkökulma korostuu tutkielmassani, sillä yksittäisten vuorojen sijaan fokukseni on tarkastella neuvotteluja toimintakokonaisuuksien näkökulmasta: mitä keskustelijat vuoroillaan tekevät suhteessa toisen osanottajan vuoroihin ja kuinka keskustelijat rakentavat yhteistyössä vuorovaikutusta. Keskusteluanalyttiselle tarkastelulle leimallista on ymmärrys vuorovaikutuksen indeksikaalisuudesta: jokaisella lausumalla tehty sosiaalinen toiminto rakentuu suhteessa keskustelun tilannekontekstiin (Hakulinen 1997: 16). Keskusteluaineistossa esiin nousevia sosiaalisten toimintoja pyritään hahmottamaan keskustelujen jäsentymisen kautta. Analyysissä jäsentymistä on mahdollista tarkastella keskustelujen vuorottelun, sekventiaalisuuden ja korjausten avulla (Schegloff 2000, Hakulinen 1997, Sorjonen 1997).

Keskityn erityisesti aineistoni keskustelujen sekventiaaliseen jäsentymiseen. Keskustelun sekventiaalisella tarkastelulla tarkoitetaan vuorovaikutuksen toimintakokonaisuuksien tarkastelua (Raevaara 2016: 143–144). Toimintakokonaisuuksia voivat olla muun muassa tervehdykset ja vastaukset sekä ehdotukset, pyynnöt, tarjoukset ja niiden saamat hylkäykset tai hyväksynät (mp.). Yksinkertaisimmillaan keskustelussa oleva sekvenssi voi muodostua yhdestä vierusparista, mutta vierusparien saadessa etu-, väli- tai jälkilaajennuksia sekvensseistä voi kasvaa suuriakin kokonaisuuksia (Stivers 2013). Sekvenssijäsennyksen kautta on mahdollista tarkentaa analyysi käsittelemään sitä, minkälaisiin sekventiaalisiin paikkoihin affektiset teot sijoittuvat myyntineuvotteluissa ja minkälaisen puhetoimintojen kautta myyntineuvottelun vuorovaikutusta rakennetaan.

Tutkimusmetodille on leimallista analyttisten tutkimustapojen ja työkalujen kehittäminen (Drew & Heritage 1992: 17). Keskusteluanalyttinen tutkimus ei kuitenkaan rajaudu vain kielitieteelliseen ja sosiologiseen tutkimukseen, vaan metodia käytetään nykyisin

osana psykologista, sosiaalipsykologista, antropologista, logopedistä sekä kasvatustieteellistä tutkimusta (Lindholm, Stevanovic & Peräkylä 2016: 10).

2.2 Institutionaalinen vuorovaikutus

Vuorovaikutus institutionaalisissa tilanteissa alkoi kerätä keskusteluanalyttikoiden kiinnostusta 1990-luvulla; arkikeskusteluun verrattuna vuorovaikutus institutionaalisissa tilanteissa, kuten luokkahuoneopetuksessa tai esimerkiksi lääkärin vastaanotolla, vaikutti rakentuvan täysin eri tavalla (Peräkylä 1997: 178–179). Vaikka tilanteissa osapuolten välinen keskustelu on arkikeskustelun lailla vapaata, ohjaavat institutionaalisia vuorovaikutustilanteita tilanteille tyypilliset institutionaaliset tavoitteet, tehtävät, identiteetit, mahdolliset rituaalit ja muut konventionaaliset rajoitteet (Drew & Sorjonen 2011: 194, Heritage & Clayman 2010: 34). Myös myyntineuvottelut muistuttavat monellakin tapaa institutionaalista vuorovaikutusta, joskin keskusteluissa molemmat osapuolet edustavat jotain instituutiota. Viimeisten vuosikymmenten ajan institutionaalisten vuorovaikutustilanteiden tutkimuksessa tutkijoiden huomio on keskittynyt enemmän tarkastelemaan tilanteita, joissa instituution edustajat keskustelevat yksityishenkilöiden tai maallikoiden kanssa (Heritage & Clayman 2010: 34).

Keskustelujärjestyksen ja -toiminnan näkökulmasta institutionaaliset roolit, tehtävät sekä käsitykset tehtävien suorittamisesta jäsentävät kauttaaltaan institutionaalisia vuorovaikutustilanteita (Peräkylä 1997: 178, Ruusuvuori jne. 2001: 13). Jako arkikeskustelun ja institutionaalisen vuorovaikutuksen välillä on kuitenkin häilyvä. Institutionaalisen vuorovaikutuksen määrittelyn vaikeutta lisää esimerkiksi se, että käsitteenä *instituutio* voi näkökulmasta ja tutkimusperineestä riippuen viitata julkisten organisaatioiden ohella sosiaaliin instituutioihin, kuten avioliittoon, sukupuoleen tai vaikkapa rahaan (Peräkylä 1997: 176). Lisäksi erottelun epäselvyyttä lisää se, ettei institutionaalinen vuorovaikutus ole sidottu aina pelkkään tilaan. Institutionaalista puhetta esiintyy myös luokkahuoneiden ja lääkärin vastaanottojen ulkopuolella ja keskustelijat voivat myös institutionaalisissa tilanteissa siirtyä institutionaalisesta puheesta arkikeskusteluun (Heritage & Clayman 2010: 35).

Arkisen ja institutionaalisen puheen häilyvyys korostuu erityisesti aineistoni myyntineuvotteluissa, joissa keskustelijat sekä tuottavat institutionaalisia roolejaan että irtautuvat niistä ja siirtyvät arkikeskustelumaiseen rupatteluun. Myyntineuvottelujen institutionaalisuuden puolesta puhuvat kuitenkin esimerkiksi keskustelun ulkoiset seikat. Etukäteen sovittu keskustelun aihepiiri, määritetyt roolit, muodollisesti sovittu tapahtuma-aika,

-paikka ja keskustelun maksimikesto vaikuttavat kaikki merkitsevällä tavalla keskustelijoiden vuoroilla tehtäviin toimintoihin ja kielellisiin rakenteisiin.

Seuraavaksi käsittelen institutionaalisen vuorovaikutuksen kahta eri osa-aluetta ja niiden aiempaa tutkimusta hieman syvemmin. Luku 2.2.1 käsittelee institutionaalista vuorovaikutusta eritoten työkontekstissa. Sitä seuraavassa luvussa 2.2.2 teen katsauksen neuvotteluvuorovaikutuksen tutkimukseen.

2.2.1 Institutionaalisen vuorovaikutuksen tutkimus työkontekstissa

Tutkimusta juuri yritysmaailman kielenkäytöstä ja arkipäiväisistä vuorovaikutustilanteista on tehty eritoten kauppätieteissä ja jonkin verran yhteiskuntatieteissäkin aina esihenkilöiden vuorovaikutustaidoista (Isotalus & Rajalahti 2017) identiteetin rakentamiseen kehityskeskusteluissa (Pekkinen 2014). Erityisesti kauppätieteissä vuorovaikutusta käsittelevä kirjallisuus on usein normatiivista, eivätkä tutkimustulokset perustu aitojen vuorovaikutustilanteiden tarkasteluun (Kangasharju 1991: 4, Kangasharju & Nikko 2009: 101–102).

Lingvististä keskustelunanalyyttistä tutkimusta yritys- ja työkontekstin vuorovaikutuksesta on suhteellisen vähän. Työpaikkakontekstissa tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet erityisesti julkisen sektorin toimijoiden vuorovaikutuksen tarkasteluun, kenties siksi, että aineiston keruu onnistuu usein helpommin julkisten organisaatioiden kesken (kts. Sorjonen & Raevaara 2006). Lisäksi tutkimukset eivät ole tarkastelleet niinkään organisaatioiden sisällä tapahtuvaa vuorovaikutusta, vaan ne ovat keskittyneet enemmän työntekijöiden ja julkisten palveluiden asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen, jossa toinen keskustelijoista on asiantuntija ja toinen maallikko.

Kiinnostus liike-elämän vuorovaikutuksen tutkimukseen on herännyt Suomessa vasta viime vuosien aikana. Tutkimusta aiheesta on tehty esimerkiksi monitieteisessä MANIA-hankkeessa³, jonka yhtenä tavoitteena on aitoja myyntineuvotteluja tarkastelemalla selvittää onnistuneen myyntineuvottelun ominaisuuksia. Esimerkiksi Jarkko Niemi ja Linda Hirvonen (2019) keskittyvät tarkastelemaan asiakkaiden hintatiedusteluja myyntineuvotteluissa useammasta eri näkökulmasta: kuinka ja milloin asiakas tiedustelee hintaa sekä kuinka

³ Kyseessä on sama hanke, josta tämänkin tutkielman aineisto on peräisin.

tiedustelua seurannut keskustelu hinnasta muotoutuu. Tutkimuksessa havaittiin asiakkaiden hintatiedustelujen tyypillisen paikan olevan sellaisen keskustelujakson jälkeen, jossa myyjä on kertonut tuotteestaan, sen toiminnasta sekä sen tuottamasta lisäarvosta asiakkaalle. Tyypillisesti myyntineuvottelun keskustelun eteenpäin vieminen on pääasiallisesti myyjän vastuulla, mutta hintatiedustelut asiakkaan esittämiä. Tämän takia esimerkiksi hieman ennen aikaisesti esitetty asiakkaan hintatiedustelu voi paljastaa sen, miten hyvin myyjä on onnistunut rakentamaan riittävän vakuuttavan kuvan tuotteestaan ja sen antamasta lisäarvosta. (mas. 27–28).

2010-luvulla työkontekstista keskusteluanalyttisia julkaisuja on tehty myös kehityskeskusteluista. Piia Mikkola on erityisesti tarkastellut kehityskeskustelujen samanlinjaisuutta ja erilinjaisuutta, vuorojen muotoiluja topikaalisissa siirtymissä sekä kehityskeskustelulomakkeen rooleja keskustelussa (Mikkola 2016, 2014a, b). Vaikka Mikkolan tutkimukset poikkeavat merkittävästi kontekstiltaan tämän tutkielman myyntineuvotteluaineistosta, on niiden näkökulma samanlinjaisuuden ja erilinjaisuuden vaikutuksista keskustelun topikaalisille siirtymille hyödyllinen. Artikkelissaan Mikkola (2014a) tarkastelee, millaisia mahdollisuuksia alaisilla on vaikuttaa topiikkien määrittelyyn ja tulkintaan. Lisäksi tutkimuksessa osoitetaan, että samanlinjaisilla ja erilinjaisilla vuoroilla alaiset sekä varaavat että ottavat tilaa oman asiantuntemuksensa esiin tuomiseen. Tutkimuksessa ilmeni myös eroavaisuuksia vaikuttamisen keinojen välillä. Esimerkiksi samanlinjaisilla vuoroilla alaiset jatkoivat aluksi topiikin käsittelyä esimiehen tarjoamasta näkökulmasta ja tämän jälkeen hienovaraisesti muuttivat keskustelun suuntaa. Eriinjaisilla vuoroilla taas esihenkilön antama näkökulma ohitettiin, ja alainen siirtyi välittömästi eri käsittelylinjalle. Tutkimuksen tulokset saman- ja erilinjaisista topikaalisista siirtymistä ovat sovellettavissa myös aineistoni myyntineuvotteluihin, vaikka myyntineuvottelut edustavatkin organisaatioiden välistä vuorovaikutusta.

Suuri osa edellä mainitsemistani tutkimuksista on toteutettu kauppatieteissä. Suomalaiset keskusteluanalyttikot ovat tarkastelleet työpaikoilla tapahtuvien henkilöstön sisäisten vuorovaikutustilanteiden tai asiantuntijoiden välisten keskustelujen sijaan enemmän selkeämmin institutionaalisia tilanteita, esimerkiksi jo edellä mainittuja virkamiesten ja asiakkaiden välisiä keskusteluja⁴. Kiinnostus suomalaisten keskusteluanalyttikkojen

⁴ Erottelua institutionaalisten tilanteiden ja työpaikoilla tapahtuvien vuorovaikutustilanteiden välillä ei ole yksinkertaista tehdä, sillä työkontekstin sisälle mahtuu suuri joukko erityyppisiä vuorovaikutustilanteita aina

keskuudessa institutionaaliseen vuorovaikutukseen nousi jo 1990-luvulla, jonka jälkeen tutkimussuunta on kasvanut merkittäväksi osaksi suomalaista keskusteluanalyttistä tutkimusperinnettä. Esimerkiksi Ruusuvuoren, Haakanan ja Raevaaran (2001) toimittama institutionaalista vuorovaikutusta käsittelevä artikkelikokoelma antaa laajan katsauksen ajankohdan suomalaisen institutionaalisen vuorovaikutustutkimuksen pääsuuntiin ja tuloksiin.

Merkittäviä ponnisteluja suomalaiset keskusteluanalyttikot ovat tehneet juuri julkisten organisaatioiden ja niiden asiakkaiden vuorovaikutuskohtaamisten tutkimiseksi ja tätä kautta myös vuorovaikutuksen sujuvuuden sekä tasa-arvoisuuden edistämiseksi. Viime vuosikymmeninä keskusteluanalyttikkojen huomio on ollut eritoten lääkäri–potilas - vuorovaikutuksessa (kts. Paananen 2019, Sorjonen, Peräkylä & Eskola 2001), kioskilla tapahtuvissa asiakaskohtaamisissa (Lappalainen & Raevaara 2009) sekä opettajien ja oppilaiden välisessä luokkahuonevuorovaikutuksessa (Heinonen 2017).

Institutionaalisen vuorovaikutuksen tutkimus on painottunut perinteisesti tarkastelemaan julkisten instituutioiden virkailija–asiakas tai asiakas–asiantuntija -tyyppisiä tilanteita, eikä niinkään asiantuntijoiden välisiä tai organisaatioiden henkilöstön sisäisiä keskusteluja (Drews 2017: 3). Kuitenkin institutionaalisen vuorovaikutuksen raja-alueilla häilyvän työkontekstissa tapahtuvan vuorovaikutuksen osa-alueiden tutkimus on selvästi vähäisempää. Tarkasteleman aiheeni kohdalla vaikuttaisi olevan tutkimusaukko. Työkontekstissa tapahtuvan vuorovaikutuksen eri osa-alueiden tutkiminen on toivon mukaan osa tulevan suomalaisen keskusteluanalyttisen tutkimuksen suuntia, sillä vuorovaikutuksen tarkastelulla on varmasti paljon annettavaa yritysmaailmalle, aina työhyvinvoinnin ja yritysten sisäisten prosessien, tiedottamisen ja viestinnän kehittämisestä yritysten vaikuttavuuden sekä tehokkuuden parantamiseen.

2.2.2 Neuvottelujen vuorovaikutuksen tutkimus

Neuvottelututkimus on alkanut kasvattaa kiinnostustaan vuosituhannen vaihteesta alkaen eritoten diskurssitutkimuksen saralta, ja kielitieteellistä tutkimusta aiheesta on tehty pääasiallisesti organisaatioviestinnän alla (Asmuß & Svennevig 2009: 4). Tilanteina neuvottelut saavat moninaisia määritelmiä aina myyntineuvottelutilanteista kahden eri

osapuolen väliseen keskusteluun heidän omien tavoitteiden ja tarpeiden yhteensovittamisesta (Wagner 1995: 9).

Kokousten ja neuvotteluiden vuorovaikutusta tutkineet Asmuß ja Svennevig (2009) ovat hahmotelleet neuvottelutilanteiden määritelmää siitä näkökulmasta, kuinka kokousten ja neuvotteluiden tilanteet eroavat arkivuorovaikutuksesta. Neuvotteluissa vuorovaikutukseen vaikuttavat myös puheen lisäksi eri tekijät kuten tila, esitysmateriaali, keskustelijoiden institutionaaliset roolit, etukäteen sovittu agenda ja tilanteessa tehtävät muistiinpanot (mas. 10). Tämän lisäksi neuvotteluja voidaan määritellä muista näkökulmista käsin. Esimerkiksi Firth (1991) on jäsentänyt neuvottelutilanteita niiden tilaan sidottujen ulottuvuuksien ja vuorovaikutuksellisten ulottuvuuksien kautta eli neuvottelukohtaamisten ja neuvotteluaktiviteettien näkökulmista. Määrittelyssä neuvottelukohtaamisilla tarkoitetaan fyysisiä neuvottelutilanteita eli sovittuja tapaamisia, joiden ennalta määritelty agenda on käsitellä osapuolten potentiaalisesti keskenään erilinjassa olevia toiveita ja tarpeita (Firth 1991: 8). Neuvotteluaktiviteeteilla taas Firth jäsentää neuvotteluja vuorovaikutuksellisesta näkökulmasta: neuvotteluaktiviteeteissa myös epämuodolliset tilanteet, jotka eivät ole sidottu neuvottelutilaan, voivat arkikeskustelussa muotoutua neuvotteluiksi (mp.). Firthin määritelmien pohjalta muun muassa Wagner (1995: 30) on ehdottanut neuvotteluiksi laskettavan ne tilanteet, joissa osallistujat suhteuttavat ja sopeuttavat keskinäisiä tavoitteitaan ja intressejään suhteessa toisiinsa.

Neuvottelujen rakennetta on tarkasteltu eritoten kolmen eri päävaiheen näkökulmasta: 1) valmistelun tai jutustelun 2) keskustelun ja 3) neuvotteluvaiheen sekä päätöksentekoon (Kangasharju 1991: 14–15). Kuten kaikissa aineistoni myyntineuvotteluissakin, neuvottelutilanteissa vaiheet 1 ja 3 saattavat laajentua itse keskustelutilanteen ulkopuolelle. On yleistä, että niin tapaamisesta ja keskustelun aiheesta sopiminen kuin kirjallisten tarjousten tekeminen ja päätöksenteko tapahtuu tapaamisen ulkopuolella esimerkiksi sähköpostitse. Tutkielmani kannalta merkitykselliseksi muodostuvat Kangasharjun julkaisut neuvotteluista sekä samanlinjaisuuden rakentamisesta ryhmäkeskusteluissa (Kangasharju 1991, Kangasharju 2002). Kangasharjun (2002) tutkimuksessa paljastuu, että useamman henkilön neuvotteluissa ristiriitatilanteissa osapuolet rakentavat liittolaisuussuhteita ja osoittavat näin omaa mielipidettään joko esitetyn kannan puolesta tai vastaan.

Myyntineuvottelujen tarkastelussa tehokkainta myyntityyliä ei ole pystytty spesifioimaan, mutta kauppatieteellisissä kyselytutkimuksissa myyjien myyntistrategioista

asiakkaat ovat korostaneet myyjän tunneälykkyyttä ja kykyä varioida myyntityyliään tilanne- ja asiakaskohtaisesti parhaan tuloksen aikaansaamiseksi (Bradford & Weitz 2012: 418–421). Asiakassuhteiden rakentamista on käsitelty erityisesti julkaisuissa, joissa positiiviseen asiakassuhteen rakentamiseen viitataan käsitteellä *rapport building*. Julkaisuissa tutkijat ovat määritelleet *rapport* -termin tarkoittavan osallistujien välistä harmonista, yhteisymmärrykseen perustuvaa suhdetta (Kaski, Niemi & Pullins 2018: 237).

Yritysten välisiä myyntineuvotteluja tarkastelleet Kaski, Niemi ja Pullins (2018: 260) nostavat positiivisen asiakassuhteen rakentamiselle merkityksellisimmiksi keinoiksi rupattelun (engl. *small talk*), affiliaation ja keskusteluosapuolten samanlinjaisuuden sekä vastatarinoiden tuottamisen. Myös Clark, Drew ja Pinch (2003: 8) ovat positiivisen asiakassuhteen rakentamisen keinoista tarkastelleet eritoten myyjien esittämiä kannanottoja sekä affilioivia vastauksia.

2.3 Emootio, affekti ja affiliaatio

Tunteet, tai emootiot ja niiden ilmaisu, ovat jatkuvasti läsnä vuorovaikutuksessa ja näin ollen myös merkityksellinen osa vuorovaikutustilanteiden tulkinnan rakentumisesta. On myös oletettavaa, että myyntineuvotteluissa emootiot vaikuttavat neuvottelun kulkuun ja lopputulokseen. Emootioiden tunnistamisen keskustelussa ei ole kuitenkaan itsestään selvää, sillä keskustelijat harvoin eksplikoivat emootioitaan leksikaalisesti tai kieliopillisesti (Ruusuvuori 2013: 330). Emootioiden sijaan kielitieteilijät käyttävätkin useammin affektin käsitettä kuvaamaan puhetoimintojen ilmaistua emotionaalista valmiutta tai asennoitumista (Sorjonen & Peräkylä 2012: 4). Puheen affektisuuden merkkejä voivat olla monet kielelliset resurssit aina naurusta äänensävyn muutoksiin ja leksikaalisesti affektisiin valintoihin (Ruusuvuori 2013: 330). Kuten kielelle ja kaikelle vuorovaikutukselle on tyypillistä, affektiset ilmaisut saavat tulkintansa vasta kontekstissaan.

Sorjonen ja Peräkylä (2012) ovat jakaneet affektien ilmaisun resurssit kolmeen kategoriaan: verbaalisiin, prosodisiin sekä muihin kielenulkoisen viestinnän resursseihin, kuten kehon liikkeisiin, katseeseen ja asentoon. Keskityn tässä tutkielmassa eritoten verbaalisiin ja prosodisiin resursseihin. Keskusteluanalyttisista lähtökohdista tarkastellessa affektiset ilmaisut ymmärretään suhteessa puhetoimintoihin sekä keskustelujen tilannekontekstiin (Sorjonen & Peräkylä 2012: 9). Sorjonen ja Peräkylä (2012: 6) nostavat verbaalisista

resursseista esimerkkeinä esiin tiiviit syntaktiset konstruktiot, infinitiiviset konstruktiot sekä evaluoivia ja intensifioivia aineksia sisältävät kopulalauseet.

Affektin ilmauksia ja affektisia tekoja on tarkasteltu suomen kielessä eritoten kieliopin kautta. Esimerkiksi kognitiivisen kieliopin näkökulmasta affektia tarkastellut Laura Visapää (2013) määrittelee kulttuurisesti affektiivisiksi teoiksi puhetoiminnot ja tilanteet, joissa kielen keinoin osoitetaan emotionaalisen asenteellista suhtautumista puhuttuun asiaan tai puhekumppaniin. Iso suomen kielioppi nostaa esille tyypillisiksi puhetoiminnoiksi erityisesti vastaanottajalle kohdistetut pyynnöt ja kehotukset, arkaluontoisten asioiden esittäminen sekä syytökset, hellittelyt ja kiusoittelut (VISK §1707). Myös myyntineuvotteluissa vastaanottajalle esitetään ehdotuksia ja kysymyksiä. Aineistossani toiminnot eivät usein ole luonteeltaan erityisen arkaluontoisia, mutta ne saatetaan joskus esittää niin (kts. esim. 1).

Keskustelussa puhujan tuottamat affektiset ilmaukset välittävät vastaanottajalle informaatiota puhujan kokemuksista ja usein kaipaavatkin vastaanottajalta jonkinlaista responsia. Termiä affiliaatio käytetään usein kuvaamaan toimintoja, joilla vastaanottajat osoittavat tukea puhujan affektista asennetta kohtaan (Lindström & Sorjonen 2013: 351). Toisin sanoen affilioivilla vastauksilla puhujat voivat kielellisesti osoittaa vastaanottajalle ymmärrystä, vahvistusta ja myötäilyä (Couper-Kuhlen 2012: 113). Lisäksi vastaanottajan responsi voi asennoitua affektiseen ilmaukseen joko samanlinjaisesti tai erilinjaisesti. Yksinkertaisuudessaan samanlinjaisella tai erilinjaisella suhtautumisella keskustelija voi osoittaa samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia asennoitumisessaan suhteessa edelliseen esitettyyn kantaan (Du Bois & Kärkkäinen 2012: 440). Yksittäiset affektiset ilmaukset tai teot voivat toimia samanlinjaisuuden ja erilinjaisuuden rakentajina. Tämän takia lähestyn myyntineuvottelujani samanlinjaisuuden ja erilinjaisuuden kautta.

3 Samanlinjaisuus

Lähden tässä luvussa analysoimaan aineistoani esimerkkien kautta. Luvun pääfokuksessa on puhujien väliset pyrkimykset samanlinjaisuuteen. Aineistossani pyrkimys osapuolten samanlinjaisuuteen nousee kohosteisesti esille molempien osapuolten yhteisenä toimintana. Pro gradu -tutkielmassaan Pilvi Drews (2017: 1) esittelee yritystenvälisten myyntineuvottelujen keskeisiä piirteitä ja nostaa esiin mahdollisia syitä myyntineuvottelun osapuolten samanlinjaisuudelle:

Paitsi edustamansa yrityksen palveluja, [myyntineuvottelun] osallistujat myyvät myös omaa osaamistaan, ammattitaitoaan ja ammatillista imagoaan. Lisäksi Suomen kokoisella talousalueella verkostojen ja henkilökohtaisten kontaktien merkitys korostuu ja varsinaisen formaalin myyntipuheen lisäksi epävirallisemmalla jutustelulla, vitsailulla ja kuulumisten vaihtamisella on myyntineuvotteluissa oma vuorovaikutuksellinen funktionsa.

Keskityn luvussa tarkastelemaan erityisesti sitä, millaisissa paikoissa ja millaisten puhetoimintojen yhteydessä puhujat pyrkivät toimimaan samanlinjaisesti. Lisäksi analysoin sitä, miten samanlinjaisuutta sekä yhteisymmärrystä tuotetaan esimerkeissäni.

Luvussa 3.1 tarkastelen ensisijaisesti myyjän tuottamaa samanlinjaisuutta ja luvussa 3.2 asiakkaan. Luku 3.3 käsittelee epävirallisempia hetkiä myyntineuvotteluissa, eli rupattelua. Rupattelua esiintyy tilanteissa, joissa myyjä ja asiakas irtautuvat institutionaalisista rooleistaan, keskustelu siirtyy arkikeskustelumaiseksi ja molemmat puhujat pyrkivät samanlinjaisuuteen yhtäläisesti.

3.1 Myyjän samanlinjaisuus osana positiivisen asiakassuhteen rakentamista

Niin kuluttajille kuin yritysasiakkaille suuntautuvassa myynnissä myyjän työssä merkittävä vaikuttamisen resurssi on positiivinen suhde asiakkaaseen (Bradford & Weitz 2012: 418). Positiivisen asiakassuhteen rakentaminen näkyy myös myyntikeskusteluissani erityisesti myyjien ponnistuksina rakentaa keskustelussa yhteisymmärrystä. Myyjän kannalta onnistunut neuvottelu johtaa parhaimmassa tapauksessa kauppaan tai ainakin jatkoneuvotteluihin. Näin ollen niin myyntineuvottelujen kuin myös asiakassuhteen jatkuvuuden kannalta yhteisymmärryksen ja positiivisen suhteen rakentaminen on merkityksellisessä roolissa (Kaski 2018: 4–5). Esimerkkejä myyjän samanlinjaisuuteen pyrkivästä toiminnasta löytyy aineistoni myyntineuvotteluista laajalti, erilaisista kohdista keskustelua. Tässä luvussa analysoin kolmea eri esimerkkikatkelmaa, jotka kaikki ovat eri vaiheista keskustelua: ensimmäinen on aivan neuvottelun alkupuolelta, toinen hieman ennen keskustelun puoliväliä ja kolmas keskustelun lopusta.

Esimerkeistäni ensimmäinen on aivan myyntineuvottelun alusta. Ennen katkelmaa myyjä ja asiakas ovat ehtineet vain rupatella arkipäiväisiä työasioita, asiakas on kertonut kuulumisia yrityksen viimeaikaisista muutoksista: asiakasorganisaatio on sulautunut yhteen muutamien muun alan toimijan kanssa. Keskustelijat ovat jo ennestään tuttuja, sillä ennen kyseistä myyntineuvottelua osapuolet ovat pitäneet jo yhden neuvottelun aikaisemmin ennen

asiakasorganisaation muutosta. Esimerkki alkaa sillä, kun myyjä viittaa osapuolten aikaisempaan neuvotteluun ja sitä kautta nostamaan asiakasorganisaation tarpeet ja tämänhetkisen tilanteen keskustelijoiden yhteiseksi topiikiksi.

Esimerkki 1

01 M: .mthhh °↑hei me juteltii viimeks kun syksyllä tavattii
02 teil oli sillon°, (0.4) yytee-neuvottelut:,
03 (.) juu[ri ↑käy]nnisftynyf,
04 A: [#joo#.]
05 A: fjoof.
06 M: fa:ika oli vähä haastavaf.
07 A: kyllä.
08 (0.6)
09 M: mtsk ja niinku me sillon puhuttii näistä kustannus-, (0.6)
10 säästötalkoista tai kustannussäästö[jen] ideoinnista.
11 A: [joo.]
12 A: mh mm.
13 (0.4)
14 M: sillä kahella ajatuksel et toisaalta vois, (0.8)
15 kaikki mukaan ottamalla niin, (0.4) levittää eteenpäin
16 semmosta ikään kun kustannus↑tietoisuutta ja nostaa
17 sitä ihmisten ↑mielissä,
18 A: mmh.
19 M: mut sit taas toisaalta iha aidosti hakee niitä, (0.8)
20 uudellaisia ajatuksia ja ideoita ja miksei ihan
21 vaikka euromääriäki,
22 A: [mmh.
23 M: [että mitä tämmöset toimenpiteet sitten, (0.4) itse kunkin
24 (.) näkövinkkelistä, (0.6) katsottuna saattas °tuoda (--)°.
25 (0.8)
26 M: ni miten tota, (0.4) onks tänkaltainen ajatusmaailma,
27 .hhhh yhtään fajankohtanen enää vai,f,
28 A: .mthhhh [no, o- o- on] se sillee ajankohtanen koska tuota,
29 M: [(--)]
30 A: (.) mtsk meil on, (.) käynnistymässä (.)
31 henkilöstötilaisuudet?
32 elikä mehä vuosittain (0.2) vedetään,
33 (0.2)
34 M: joo-o?

- 35 A: nää tilaisuuudet nii että pääjohtajan kanssa
36 kierretään kaikki paikkakunnat?

Myyjä aloittaa myyntineuvottelun kontekstualisoimalla tilanteen ja viittaamalla neuvottelijoiden aikaisempaan keskusteluun, jossa on keskusteltu yleisesti asiakasyrityksen tarpeista (r. 1–3). Lisäksi myyjä nostaa esiin syyn, jonka takia osapuolet olivat päättäneet pitää uuden neuvottelun (asiakasorganisaation suuri rakenteellinen muutos sekä yhteistoimintaneuvottelut). Muutokset ovat todennäköisesti vaikuttaneet asiakasorganisaation toiminnan fokukseen aikaisemman neuvottelun ajankohtana (myyjä viittaa: *aika oli haastava* (r. 6)). Myyjä jatkaa ja nostaa esiin aikaisemmassa keskustelussa asiakkaan nostamia teemoja ja tekee yhteenvedon aikaisemmasta tarjouksestaan (r. 9–10, 14–17, 19–21). Selostus etenee polaariseen kysymykseen rivillä 26–27. Vuoron muotoilussa myyjä käyttää kieltohakuksia adverbien *yhtään* ja *enää*, jotka ilmaisevat varovaisuutta tai jopa epäilyä. Kysymyksellään myyjä siis ilmaisee, ettei oletta esittelemänsä ajatusmaailman olevan ajankohtainen. Asiakas vastaa kuitenkin myöntävästi kysymykseen ajankohtaisuudesta (r. 26), ja jatkaa kertomalla hänen yrityksensä nykyisestä tilanteesta.

Myyjän vuorot toimivat sekä keskustelun kehystäjänä että tiedusteluna asiakkaan nykyisistä tarpeista. Ennen rivien 26–27 kysymystä myyjä sekä valmistelee asiakasta ehdotukseen kuin myös ilmaisee, että kyseinen asiakassuhde on merkityksellinen: riveillä 9–10 hän osoittaa muistavansa aikaisemmassa keskustelussa esiin tulleet asiakkaan mainitsemat tarpeet. Vuorossa myyjä kytkee taas puhetilanteen aikaisemmin käytyyn neuvotteluun demonstratiivipronominilla *nämä*. Myyjän vuorossa (r. 10) puheen intonaatio on laskeva: puhujat voivat käyttää muun muassa laskevaa intonaatiota ilmaisemaan vuoron loppumista (Tiittula 1985: 332–333). Vuoron jälkeen (r. 12–13) asiakkaalle olisi tarjoutunut mahdollisuus kertoa heidän ajankohtaisesta tarpeesta. Asiakas kuitenkin vastaa vuorollaan myyjälle vain myötäilevällä partikkelivastauksella *mh mm* (r. 12). Tämän kaltaisia vastauksia on keskusteluanalyttisessä tutkimuksessa kutsuttu jatkajiksi, eli vuorollaan asiakas antaa myyjälle mahdollisuuden jatkaa vuoroaan (kts. esim. Sorjonen 2001a: 27–29).

Lyhyen tauon jälkeen (r. 11) myyjä jatkaa samasta topiikista. Nyt aikaisempien tarpeiden muistamisen lisäksi myyjä esittää riveillä 14–24 yhteenvedoa siitä, millä keinoin aikaisemmassa keskustelussa asiakkaan tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan eli mitä myyjän yritys voisi tarjota asiakkaalle. Myyjä muotoilee vuoronsa (r. 14–16) niin, että se jatkaa syntaktisesti aikaisempaa vuoroa (r. 9–10). Myyjän lausuma *sillä kahdella ajatuksella* (r. 14)

kytkeytyy demonstratiivipronominilla *sillä* osaksi aikaisemmassa vuorossa esiteltyä puhetilannetta *ku me sillon puhuttiin* (r. 9). Myös seuraavalla vuorolla (r. 19–21) myyjä osittain jatkaa samaa syntaktista kokonaisuutta. Adversatiivikonjunktiolla *mut* alkava vuoro lisää edellisiin vuoroihin kontrastoivan ilmauksen.

Riveillä 9–24 myyjä pohjustaa kysymystään (r. 26–27), jolla hän hakee tietoa asiakkaan tarpeen ajankohtaisuudesta. Tulkinta myyjän vuoroista ponnisteluina yhteisymmärrykseen nousevat vuorojen sisällöstä: myyjä esittelee asiakkaalle vuoroillaan asiakassuhteen olevan merkityksellinen, sillä hän muistaa tarkalleen aikaisemman neuvottelun sisällön ja on valmistautunut jatkamaan neuvottelua siitä, mihin se viimeksi jäi. Myös asiakkaan myönteinen vastaus rivin 26–27 kysymykseen toimii osoituksena siitä, että asiakas on halukas kuulemaan, mitä myyjä voi tarjota asiakasorganisaation tarpeisiin.

Myös esimerkissä 2 myyjä pyrkii rakentamaan positiivista suhdetta korostamalla osapuolten välistä yhteisymmärrystä. Esimerkki sijoittuu kyseisessä myyntineuvottelussa noin keskustelun puoliväliin, tilanteeseen, jossa asiakas on kertonut organisaatiossa meneillään olevasta projektista ja sen mahdollisista tarpeista. Edeltäneessä keskustelussa myyjä ja asiakas ovat pohtineet sitä, kuinka asiakasyritys pystyisi kyselyllä löytämään heille sopivia, yleisöä kiinnostavia ja kekseliäitä, valtavirrasta eroavia uusia sisältöehdotuksia. Esimerkissä myyjä nostaa esiin, kuinka heidän palvelunsa vastaa juuri asiakkaan ilmaisemaan tarpeeseen.

Esimerkki 2

- 01 A: siis nää jotka t:ee päätöksiä (0.4) mtsk tilaa ja muuta
02 nin on niinku öhh hyvä [tuntuma siitä,
03 M: [mm hmm?
04 A: ↑mutta siltikin sielt voi tulla jotain e[nnennäkemättömi
05 M: [jo-o.
06 A: .hh öö yllätyksellisiä (.) ideota mitä me ei olla niinku
07 fvoitu [ehkä .hh ↑keksiäkkään?f
08 M: [joo. fttä- tää on siis <nimenomaan> just [näi.f=
09 A: [mm.
10 M: =fja tää on niinku se mitä me luvataa teh:[dä,
11 A: [mm.
12 M: fja mikä on niinku koko f ↑Myyjäy^rityksen f
13 folemassaolon .hh idea f .hh on just se joukkoistamalla hakee,
14 .h ↑no: aika usein toki haetaan sitä niinkun (0.2)
15 suurta linjaa tai [nykytilan] kuvausta,
16 A: [mmh mm.]

17 A: mm.
 18 M: mut (.) toisinaan tehdään sit projekteja enemmän
 19 se hattu päässä se et haetaan nimenomaan niitä,=
 20 A: =mm.
 21 M: .mthh heikkoja signaaleja [tai .hhh mustia fjoutseniaf
 22 A: [mm.
 23 M: [ft(h)ai mi- m(h)itä tahansa niinku,f
 24 A: [mm ni.
 25 M: laatikon ulkopuoleltaf (.) [tulevia.
 26 A: [mm joo,
 27 (.) joo joo sitä mä oon kans sanonu tossa et niinku tää
 28 just tää heikkojen signaalien tunnistaminen
 29 on yks et [vaikkei niinku kaikkiin .hh
 30 M: [joo.
 31 A: tartutakkaan ni siihen saa sellasen niinku näkymän
 32 et mitä kaikkee sielt tulee.=
 33 A: =sit ↑yks jännä juttu
 34 mikä me huomattii tässä on tää niinku (.) mts tuntuu
 35 jotenki toimivan asiakaspalvelun kanavana (0.2)
 36 ehkä (.) semmonen asia mitä me ei oletettu,=
 37 M: =joo o?

Esimerkissä 2 myyjä esittää asiakkaalle, kuinka hänen myymänsä tuote vastaa täysin asiakkaan edellä esittämään tarpeeseen. Aivan esimerkin alussa asiakas kertoo siitä, kuinka yleisökyselyn kommentaiteista voi löytyä asiakasyrityksen asiantuntijoillekin yllätyksellisiä ideoita (r. 4, 6–7). Myyjän vastaus alkaa riviltä 8 vahvasti asiakkaan kanssa samanmielisellä kannanotolla (*tää on siis nimenomaan just näi*). Myyjä osoittaa kannanottonsa suuntautuvan asiakkaan edelliseen vuoroon fokuspartikkeleilla *nimenomaan* ja *just*, joiden tehtävä on korostaa kontekstissa jo mainitun ilmeisen seikan identiteettiä, tässä tapauksessa juuri yllätyksellisten ideoiden löytämistä (VISK § 845). Fokuspartikkeli *nimenomaan* toimii lausumassa tähdentävänä ilmauksena (mp.). Kannanoton samanmielisyys suuntautuu kohti asiakkaan edellisen vuoron mainintaa siitä, kuinka kyselystä saattaa löytyä täysin odottamattomia ja yllätyksellisiä ideoita.

Vastauksena tuotetun, voimakkaasti myötäilevän kannanoton jälkeen myyjä aloittaa uuden vuoron, jossa hän jatkaa samasta topiikista rivillä 10. Demonstratiivipronominilla *tää* myyjä viittaa yllätyksellisten ideoiden löytämiseen. Vuorollaan hän tekee yrityksensä puolesta asiakkaalle eksplisiittisen lupauksen vastata heidän

tarpeeseensa eli löytää asiakasyritykselle yleisön tuottamia, toteuttamiskelpoisia, yllätyksellisiä ideoita uusien sisältöjen luomiseen.

Myyjä jatkaa vuoroaan nostamalla esiin, kuinka jopa yrityksen koko liiketoiminta tähtää löytämään näitä yllätyksellisiä ideoita ja näin korostaa, kuinka asiakkaan tarve ja myyjän tarjoama ratkaisu ovat täysin linjassa keskenään (r. 12–13). Hän kuitenkin keskeyttää vuoron itsekorjaukseensa siitä, että suuri osa yrityksen toimeksiannoista liittyy yleiseen mielipiteiden kartoitukseen (r. 14–15). Rivien 14–15 vuoro täyttää myyjän edellisen vuoron r. 12–13 avoimeksi jäänyttä lausumaa *olemassaolon idea on just se joukkoistamalla hakee [suurta linjaa ja nykytilan kuvausta]*. Myyjä kuitenkin jatkaa vuoroaan ja nostaa yrityksen liiketoiminnan toiseksi perustavanlaatuiseksi ideaksi myös kyseisen asiakkaan tarpeisiin sopivat projektit (r. 18–19, 21). Myös rivien 18–19 ja 21 vuorot ovat muotoiltu jatkamaan avoimeksi jäänyttä lausumaa. Avointa paikkaa täydentävillä vuoroilla myyjä siis erottelee edustamansa yrityksen liiketoimintaidean kaksi eri tavoitetta.

Myyjän erottelemista liiketoiminnan tavoitteista jälkimmäinen (r. 18–19, 21) on samanlinjainen asiakkaan aikaisemmassa keskustelussa esittämän tarpeen kanssa. Vuorossa käytetyt sanaparit *heikko signaali* ja *musta joutsen* ovat molemmat strategiatyössä ja tulevaisuudentutkimuksessa yleisesti käytettäviä termejä. Heikolla signaalilla tarkoitetaan merkkiä tai ensioiretta mahdollisesti nousevasta teemasta, joka saattaa olla tulevaisuudessa merkittävä, jopa megatrendi⁵. Mustalla joutsenella taas tarkoitetaan erittäin epätodennäköistä, ennustamattomissa olevaa tapahtumaa, jolla on valtava vaikutus (kts. esimerkiksi Taleb 2007)⁶.

Vuorollaan (r. 21) myyjä siis esittää asiakkaalle sekä yrityksen palvelun tarjoamista mahdollisuuksista että erilaisella vuoron muotoilulla asiakkaan aikaisemmasta vuorosta (r. 5–6) osoittaa ymmärrystä asiakkaan tarpeesta. Riveillä 5–6 asiakas on muotoillut heidän tarpeensa olevan sellaisten yllätyksellisten ideoiden löytämisessä, joita työryhmä ei ehkä osaa edes itse keksiä. Myyjä taas muotoilee asiakkaan esittämän tarpeen uudelleen heikkojen signaalien tai mustien joutsenien tunnistamiseksi. Fokuspartikelilla *nimenomaan niitä* myyjä tähdentää viittaavansa heikoilla signaaleilla ja mustilla joutsenilla asiakkaan aikaisempaan vuoroon. Uudelleenmuotoilulla myyjä osoittamaan asiakkaalle voimakasta samanmielisyyttä. Asiakas

⁵ Erityisesti Sitra tekee Suomessa paljon yhteiskunnallista signaalityötä. Lisätietoa Sitran signaalityöstä ja heikon signaalin määritelmästä kts. <https://www.sitra.fi/artikkelit/mika-heikko-signaali/>

⁶ Yleisiksi esimerkeiksi mustista joutsenista nostetaan usein muun muassa Googlen menestys sekä syyskuun 9. päivän terrori-iskut New Yorkiin.

vahvistaa myyjälle, että muotoilu *heikkoja signaaleja* r. 21 oli onnistunut kiteytys ilmaisemastaan tarpeesta jatkamalla samasta aiheesta puhumista (r. 26–32). Asiakas vastaa samanmielisellä kannanotolla (r. 26–27). Demonstratiivipronominilla *tossa* asiakas viitanee organisaation sisällä käytyihin keskusteluihin, joissa myyjä ei ole ollut läsnä (r. 27).

Kuten esimerkissä 1, myös esimerkissä 2 myyjä luo yhteisymmärrystä ja samanmielisyyttä korostamalla osapuolten yhteisiä intressejä. Yhteisymmärryksen ja samanmielisyyden rakentaminen näyttäisi olevan keskustelussa työkalu, jolla myyjä valmistelee mahdollista hyväksyntää keskustelun edetessä esittämälleen tarjoukselle. Vaikka esimerkit ovat eri kohdista myyntineuvottelutilanteita, on niissä paljon samaa. Molemmissa esimerkeissä myyjä rakentaa samanmielisyyttä ja sitä kautta positiivisempaa asiakassuhdetta yhteenkuuluvuuden tunteen kautta. Esimerkissä 1 myyjä rakensi samanmielisyyttä korostamalla aikaisemmassa myyntineuvottelussa löytyneitä osapuolten välisiä yhteisiä intressejä, esimerkissä 2 myyjä taas nosti esiin osapuolten välisen yhteisen kiinnostuksen aiheen.

Esimerkkikatkelmassa 3 tarkastelen tilannetta, jossa myyjä pyrkii lopettamaan neuvottelutilannetta onnistuneesti. Esimerkkiä edeltävässä keskustelussa myyjä ja asiakas ovat käsitelleet muun muassa asiakkaan meneillään olevaa projektia, jossa media-alalla oleva asiakasyritys kerää yleisöltään ideoita uusien sisältökokonaisuuksien kehittämiseksi. Projektin on määrä jatkua myöhemmin keväällä suuremmassa mittakaavassa. Esimerkkiä juuri edeltävässä keskustelussa myyjä on tarjonnut verkkoalustaa eritoten tulevan projektin työkaluksi datamäärän hallitsemiseen sekä kysynyt projektin alustavaa aikataulua. Asiakkaan vastaus aikatauluun on jokseenkin preferoimaton: aikataulu on vielä avoin, eikä hän esitä arviota tai lupausta uuden projektin alkamisesta. Keskustelun loppupuolelle sijoittuva esimerkki on neuvottelun rakenteen kannalta merkityksellisessä kohdassa: se sijoittuu tilanteeseen, jossa myyjän ja asiakkaan on päästävä yhteisymmärrykseen siitä, miten neuvottelun jälkeen edetään.

Esimerkki 3

01 M: no jos mä joskus kevään mittaan #m-#(.) soittelen ja
02 kyselen [et miltä
03 A: [↑jo:.
04 M: teidän maailma näyttää.=tuntuuks tää sum mielest
05 niinku järkevältä fajatukselta et tä-f? .hhhh
06 A: ↑ky:llä joo↑ siis sinänsä mul_#o# ny- #o#,

07 tietty hh me tykätää sillee et ite #p:ääsee#,
 08 M: mm ↑mm?
 09 A: #käyttämään totah# (.) ja hallitsemaan sitä
 10 ja sitte (.) ei oo niinkun kenenkään varasfsaf
 11 [fsiis]sillä lailla et [siit (--),
 12 M: [kylläh.] [joo.
 ((poistettu 26 riviä, jossa asiakas kertoo yrityksensä
 projektinhallinnan työtavoista))
 38 M: **tehdään niin et kattellaan keväämmällä että, .hhh**
 39 A: jooh.
 40 M: **mä jään seuraileen miten teiän Säkene nyt sitte,**
 41 A: ↑joo.
 42 M: **minkälaisia @r:oihuja se sytyt↑tää@.**
 43 A: fmjoohf (.) iham °mielenkiintosta näi° et nyt sielä on
 44 tosiaa neljä ide- (0.2)ideaa jatkoss:ah.
 45 M: joohh .thäytyy khäydä ne lhukemassahh.
 46 A: °.jooh°.

Esimerkki alkaa myyjän vuorosta, jossa hän tarjoutuu palaavan asiaan keväämmällä lähempänä asiakasyrityksen alkavaa projektia (r. 1). Myyjä esittää ehdotuksen kysymällä asiakkaalta kertaalleen suoraan, näkisikö tämä tarvetta heidän tuotteelleen (r. 5). Asiakas vastaa myyjän ehdotukseen ensin samanmielisesti rivillä 6 *ky:llä joo*, minkä jälkeen hän jatkaa vuoroaan ja osoittaa varautuneempaa suhtautumista. Varautuneempaa suhtautumista implikoi lievä erimielisyys ehdotusta kohtaan (r. 6). Tulkinta lievästä erimielisyydestä nousee sanan *sinänsä* -käytöstä sekä sitä seuraavasta asiointilan kuvauksesta tässä esimerkissä. Sanakirjamerkityksessä *sinänsä* tarkoittaa *sellaisenaan* tai *itsessään*, eli ilmaisee tilannetta, jossa muut huomioon otettavat seikat on jätetty päätöksen teosta pois (Kielitoimiston sanakirja s. v. *sinänsä*).

Asiakas jatkaa vuoroaan avaamalla, miksi tässä tilanteessa hän ei näe tuotetta täysin sopivaksi heille (r. 7, 9–10). Pronominilla *tota* asiakas viittaa aikaisemmin keskustelussa esiin tulleetseen hallintatyökaluun, joka asiakasyrityksellä on ollut nykyisessä projektissaan käytössä. Kyseinen kilpailijatuote ei tarjoa myyjän tuotteessa mukana olevaa asiantuntijapalvelua, jossa dataa teemoittelevat ja käsittelevät myyjän yrityksen asiantuntijat, vaan datan käsittely jää asiakasorganisaation työntekijöiden harteille. Asiakas viitanee juuri tähän ominaisuuseroon vuorollaan (r. 7–10) ja arvottaa nykyistä työkalua heille paremmaksi *sitte ei oo niinku kenenkään varassa*. Vastauksellaan asiakas osoittaa siis myyjän ehdotuksen ongelmallisuuden

liittyvän juuri yhteensopimattomuuteen asiakkaan tarpeen ja myyjän tuotteen välillä. Lievästi erilinjaisella vastauksella asiakas osoittaa sitoutumattomuutta myyjän ehdotukseen (Niemi 2015: 19).

Asiakkaan lievästi erilinjaisen vastauksen jälkeen keskustelu ajautuu hetkeksi käsittelemään asiakasyrityksen projektitoimintamalleja. Myyjä kuitenkin palauttaa keskustelun käsittelemään uutta yhteydenottoa (r. 38). Myyjän esittämän aikaisemman kysymyksen (r. 5) saamasta asiakkaan lievästi kielteisestä vastauksesta huolimatta myyjä esittää vuoronsa (r. 38) ilmoituksena tulevasta toiminnasta imperatiivimuotoilulla. Myyjän imperatiivimuotoinen vuoro (r. 38) eroaa merkittävästi rivin 1 vuorosta, joka oli muotoiltu *jos*-alkuiseksi ehdotukseksi. Muotoiluna *jos*-alkuinen ehdotus on vähemmän vetoava ja vaihtoehtoja torjuva (VISK § 1659). Lisäksi myyjä käyttää vuorollaan (r. 38) yks. 1. persoonan viittauksen sijaan molempia puhujia koskevaa ja osallistavaa mon. 1. persoonan viittausta. Ottaessaan yhteydenoton uudelleen puheeksi myyjä ohittaa aikaisemmassa keskustelussa esiin tulleen asiakkaan sitoutumattomuuden myyjän tuotetta kohtaan. Tämän lisäksi topiikin uudelleen esiin nostaminen antaa asiakkaalle uuden mahdollisuuden muuttaa kantaansa tuotteen käyttöönotosta. Asiakas vastaa myyjälle *jooh* -partikkelilla (r. 39) ilman viivästystä ja ilmaisee vastauksellaan myyjän direktiivin ongelmattomuutta (Sorjonen 2001b: 117–118).

Positiivisen asiakassuhteen rakentamisen kannalta merkitykselliseksi muodostuvat myyjän seuraavat vuorot riveillä 40 ja 42. Erilinjaisuuden jälkeen myyjä aloittaa rupattelumaisemman jakson hieman humoristisella vuorollaan. Huumori vuorossa syntyy myyjän rivin 42 vuoron sanaleikistä. Asiakkaan projektin nimi on *Säkene* tarkoittaa hetken palavaa, sinkoutuvaa kappaletta, joka voi esimerkiksi toimia myyjän mainitseman roihun sytyttäjänä (Kielitoimiston sanakirja s. v. *säen*, *säkene*). Myyjän humoristinen vuoro irrottautuu osittain keskustelun aikaisemmasta institutionaalisesta sävystä ja siirtää keskustelun fokuksen institutionaalisesta keskustelusta rupatteluun. Myyjä myös ilmaisee olevansa kiinnostunut asiakkaan projektin etenemisestä (r. 40). Asiakas vastaa vuoroon evaluaatiolla *iham mielenkiintosta näin* (r. 42) ja kertoo sen jälkeen Säkene-projektin sen hetkisestä tilanteesta. Vaikka keskustelussa olisi mahdollisuus jatkaa rupattelujaksoa pidempäänkin, rupattelu tyrehtyy pian asiakkaan vuoron (r. 43–44) jälkeen.

Edeltävissä esimerkeissä 1–3 olen käsitellyt myyjän ponnistuksia samanmielisyyden ja yhteisymmärryksen rakentamiseen myyntineuvotteluissa. Aineistoesimerkit ovat eri kohdista myyntineuvotteluja ja ne voivat sijoittua sekventiaalisestikin hyvin erilaisiin tilanteisiin aina myyjän itse aloittamista ehdotuksesta

(esim. 1, 3) myyjän samanmieliseen vastaukseen ja kannanottoon (esim. 2). Pyrkimykset samanmieliseen lopputulemaan ovat myyjän institutionaalisen roolin toteuttamisen kannalta merkityksellisiä: yritystenvälisten myyntineuvottelujen tärkein tavoite myyjän kannalta on saada aikaiseksi sopimus asiakkaan kanssa. Institutionaalisen agendan lisäksi myyjällä voi olla taloudellisia kannustimia taustalla, jotka ohjaavat myyjäosapuolen käytöstä yhä tavoitteellisemmaksi. Neuvottelutilanteen lähestyessä loppua paine ehdotusten ja tarjousten hyväksynnän saamiseen kasvaa. Tämä on näkynyt myös aineistossani, esimerkiksi keskustelun loppupuolella olevassa esimerkissä 3 myyjä esittää asiakkaalle eksplisiittisen ehdotuksen, esimerkissä 2 taas tarjousehdotukselle ei ollut vielä tarvetta.

Kuten arkikeskustelussakin, saadaksean ehdotuksiin ja pyyntöihin hyväksyvän vastauksen keskustelijat käyttävät monia epäsuoria keinoja suostuttelun työkaluina. Usein suostutteluissa osapuolen agenda saattaa olla lausumassa läsnä vain implisiittisesti ja eksplisiittinen ehdotus tai pyyntö seurata keskustelussa myöhemmin.

3.2 Asiakkaan samanlinjaisuuteen pyrkivä toiminta

Tässä luvussa käsittelen samankaltaista ilmiötä kuin edellisessä luvussa, mutta asiakkaan vuorojen näkökulmasta. Toisin kuin myyjää, asiakasta eivät sido samanlaiset tavoitteet myyntineuvotteluille, sillä asiakkaan näkökulmasta merkityksellisemmäksi myyntineuvottelulle muodostuvat ajankäytön kysymykset. Ei ole tarkoituksenmukaista pitää myyntineuvotteluja kaikkien myyjien kanssa, vaan pelkästään niiden, joiden tuotteet ja palvelut voisivat parhaiten vastata asiakasorganisaation tarpeisiin ja ongelmiin. Samanlinjaisuuden ja yhteisymmärryksen rakentaminen on kuitenkin merkittävää myös asiakkaan näkökulmasta: Suomen kaltaisessa pienessä markkinaympäristössä yritysten ja organisaatioiden välinen yhteistyö on merkittävässä osassa monien yritysten liiketoimintaa. Tämän vuoksi myyntineuvottelussa myyjän tai asiakkaan huono käyttäytyminen ja mahdollisten yritysten tai ihmisten välisen suhteen pilaaminen voi pitkällä aikavälillä osoittautua liiketoiminnalle haitalliseksi sekä aiheuttaa vaikeuksia myös edustajien siirtyessä uuteen työympäristöön.

Esimerkki 4 on myyntineuvottelusta, jossa asiakas on ymmärtänyt väärin myyjän tuotteen jo ennen myyntineuvottelun alkamista. Väärinymmärrys tuotteen luonteesta ilmenee jo keskustelun alkupuolella ja kestoaltaan neuvottelu jää keskimääräistä noin puolet lyhyemmäksi. Neuvottelun alussa selviää, että myyjän tuote on videoesitystyökalu myynnin tai opetuksen tueksi, kun asiakkaan tarve taas olisi rakentaa markkinoinnillinen video yrityksen

nettisivuille, jolla potentiaaliset asiakkaat saisivat helposti käsityksen yrityksen palveluista. Väärinymmärryksen ilmettyä asiakas on myyntineuvottelussa vahvasti erilinjainen myyjän kanssa ja osoittaa useasti eksplisiittisesti kyseenalaistavansa myyjän tuotteen. Keskustelun sävy muuttuu kuitenkin hetkellisesti neuvottelun loppupuolella, kun asiakas pyrkiikin lopettamaan tilanteen samanmielisyyteen.

Esimerkki 4 on kyseisen myyntineuvottelun lopusta. Ennen katkelmaa 4 myyjä on kertonut tuotteestaan sekä esittänyt asiakkaalle tarjouksen, jonka asiakas on torjunut. Katkelmassa myyjä pyrkii vielä herättelemään asiakkaan ajatuksia videotyökalun hyödyntämisestä myyntityössään, mutta asiakas torjuu myyjän toistamiseen. Kovin erimielisen keskustelun jälkeen asiakas pyrkiikin herättämään samanmielisyyttä esittämällä positiivisia arvioita myyjän tuotteesta.

Esimerkki 4

01 M: .hhhh ot- onks teillä m- (0.4) ootteks_te käyttäny
02 ↓videoita niinko,
03 A: ei,
04 (0.6)
05 M: niit ei o hyö[dynnetty vie°lä°.
06 A: [°ei°
07 A: ei.
08 (.)
09 M: joo.
10 A: ei,
11 (1.2)
12 A: #ey >ja<# ja hy- #y:# ai- niinkun: tiedostan että,
13 että pītäs käyttää mut mä en usko et teiän ratkaisu
14 on meille, .hhh paras.
15 (0.8)
16 A: .nff
(poistettu 22 riviä, jossa asiakas ja myyjä keskustelevat asiakkaalle sopivista videotuotannon ratkaisuista)
38 A: tää o oivallinen idea ja tää o v- (.)
39 varmasti on fi- firmoja jotka tar- .hhh tän< tätä
40 tarvitsee ja, (.) niinku mä sanoin #m:#
41 meillä on? (.) satoja asiakasyrityksiä joille,
42 .hhhh #y- y- y-# joille me saatetaan, hhh
43 tätä, (1.6) suositella jos°sakin tilanteessa°.
44 (.)

45 M: hei, (.) s_ois h_ieno h_omma et ja tota,
 46 (0.6) joo te- tää ei kai- kaikki ei o
 47 siinä tilanteessa tarvii, (.) fjustf, (.)
 48 fjust nyt [tämmöstä mä ymmär[räf hyvin [ton.
 49 A: [ei. [>ei<, [>joo<. .mhh
 50 °se o°,=
 51 M: =ja kiitos, (.) kiitos rehellisest ↓palautteta tota:,
 52 A: pannanko nää, (0.2) #m-# pelit ↓poikki ettei kuluteta,
 53 (0.4) kallista säh°köäh°.
 54 (0.8)
 55 M: joo mä voisi ottaa toho, (.) yhteyttä se ↑varmaa o ehkä
 56 parempi jos se<,
 57 (.)
 58 A: n[o mä] painan tosta stoppia ei se voi,
 59 M: [>se tota<,
 60 (.)
 61 A: °sen vaikeempaa olla°,

Juuri ennen esimerkkiä asiakas on kieltäytynyt eksplisiittisesti myyjän tarjouksesta. Esimerkki alkaa myyjän vuorolla, jossa hän tiedustele asiakkaan toimintamalleja polaarilla kysymyksellä (r. 1–2). Asiakas vastaa kysymykseen pelkällä kiellolla (r. 3). Lyhyt vastaus kirvoittaa myyjän esittämään tulkinnan asiakkaan vastauksesta (r. 5). Tulkinnan sisältämä ajan adverb *vielä* implikoi, että asiakasyritys saattaa tulevaisuudessa myös alkaa hyödyntämään videoita myynnissään. Kielto- ja kielto- lauseissa, kuten tässä, *vielä* ilmaisee mahdollisuutta asiointitilan toteutumisesta myöhemmin. (Kielitoimiston sanakirja s. v. *vielä*).

Myyjän rivien 1–2 ja 5 vuoroihin voi sisältyä hienovaraisempiakin implikaatioita: myyjän esiteltyä videoiden hyödyntämistä uudenaikaisena ja myyntityötä mullistavana työkaluna, hänen kieltomuotoisen *vielä* -adverbin sisältämän lausuman voi ymmärtää hienovaraiseksi vihjaukseksi asiakkaan myyntityön vanhanaikaisuudesta. Asiakas vahvistaa myyjän tulkinnan (r. 6–7). Keskustelun eteneminen hidastuu hetkeksi (r. 8–11) kun kumpikaan keskustelun osapuolista ei aloita uutta vuoroa tai sekvenssiä. Aineistossani myyjän hiljaisuus vaikuttaa olevan epätyypillistä. Karkean havaintoni mukaan myyjät pyrkivät olemaan vuorovaikutuksessa proaktiivisia ja välttämään keskustelun mahdollisia niin kutsuttuja kiusallisia hiljaisuuksia. On mahdollista, että myyjän haluttomuus viedä keskustelua eteenpäin on myös vaikuttamisen tapa, jolla vastuu keskustelun eteenpäinviemisestä siirtyy asiakkaan harteille (r. 8–9, 11, 15). Asiakas aloittaa uuden vuoron rivillä 12. Hän kertoo tiedostavansa,

että videoita tulisi hyödyntää osana myyntityötä, mutta esittää myös kielteisen evaluaation myyjän tuotteesta (r. 12–14). Tämän jälkeen hän siirtyy kertomaan heidän tarpeelle sopivasta videopalvelusta.

Osapuolten välinen keskustelu esimerkin alkupuolella on ollut vielä kovin erilinjaista. Samanlinjaisuus ilmeneekin vasta asiakkaan monien kieltäytymisten jälkeen ja aivan keskustelun lopussa. Videotuotannon ratkaisuihin puhuttuaan asiakas aloittaa uuden toimintajakson riveillä 38–40 ja toisin kuin rivillä 14, hän esittää positiivisen evaluaation myyjän tuotteesta: *tää on oivallinen idea ja – varmasti on fir-firmoja jotka – tätä tarvitsee*. Tälläkin kertaa evaluaatio suuntautuu myyjän tuotteeseen, mutta eri näkökulmasta. Demonstratiivipronomineilla *tää* (r. 38) ja *tätä* (r. 39) asiakas kytkee evaluaation koskemaan myyjän tuotetta yleisesti. Aikaisemmin esitetty evaluaatio (r. 14) taas kohdistui siihen, miten myyjän tuote sopii asiakasyrityksen ajankohtaisena olevaan tarpeeseen.

Asiakas jatkaa vuoroaan evaluaation jälkeen ja lupaa suositella myyjän tuotetta omille asiakasyrityksilleen (r. 40–43). Asiakkaan kohteliaisuudet eli positiivinen evaluaatio sekä lupaus välittää myyjän viestiä eteenpäin, toimivat sekä hänen aikaisemmin keskustelussa esittämiä eksplisiittisiä kieltoja pehmentävinä toimintoina sekä myös yhteisymmärryksen rakentamisen eleinä. Myyjä vastaa vuoroon samanmielisellä kannanotolla ja kiittää asiakasta mahdollisista suosituksista (r. 45). Tämän jälkeen hän osoittaa eksplisiittistä ymmärrystä asiakkaan kieltäytymistä kohtaan (r. 46–48). Ymmärrys asiakasta kohtaan välittyy, kun myyjä ilmaisee käsittävänsä, ettei hänen tarjoamansa tuote vastaa asiakkaan tarvetta.

Myyjän vastauksen jälkeen asiakas pyrkii lopettamaan myyntineuvottelun pikaisesti. Kiire välittyy rivillä 52, kun asiakas vaihtaa topiikkia yllättäen. Edellisellä rivillä 51 myyjä on kiitellyt palautteesta ja hänen lausumansa on kenties jäänyt hiukan kesken: prosessointia ilmaiseva lausumanloppuinen *tota* -partikkeli on lausuttu tasaisella intonaatiolla, joka usein implikoi puhujan vuoron jatkumista. Asiakas kuitenkin ottaa tästä huolimatta vuoron itselleen, jolla hän ohjaa myyntineuvottelun päätökseen ja suuntaa keskustelun huomion kohti äänityslaitteistoa ehdottaen tilanteen tallentamisen lopettamista (r. 52–53). Asiakkaan ehdotus ei kuitenkaan saa suoraa hyväksyntää, sillä lähes sekuntin tauon jälkeen myyjä sanoo ottavansa yhteyttä aineiston kerääjään laitteiston sammuttamiseksi (r. 55–56). Myyjän vastaehdotuksesta huolimatta asiakas päättää itse toimia ja sammuttaa pöydälle asetetun mikrofonin (r. 58 ja 61).

Kuten aiemmin mainittu, kyseinen myyntineuvottelu on myös aineistossani keskimääräistä lyhytkestoisempi, vain noin 23 minuuttia, kun aineistoni tyypillinen myyntineuvottelu on kestoaltaan noin 58 minuuttia. Tässä esimerkissä asiakkaan

samanlinjaisuus voi toimia ystävällisyyden ja positiivisen suhteen lisäksi myös tapana päättää keskustelu lyhyeen. Aineistoni kaikissa neuvotteluissa osapuolet päättävät tilanteen positiivissävyiseen keskusteluun, useimmiten kiitoksiin ja hyvän jatkon toivotuksiin. Tässä keskustelussa positiivisuus onkin suuntautunut enemmän tuotteeseen, eikä itse keskustelun käymiseen. Esimerkin neuvottelutilanne onkin monella tavalla epätyypillinen aineistossani ja se nousee muista aineistoesimerkeistäni kohosteisesti esille erityisesti voimakkaan erilinjaisuuden osalta. Analysoin kyseistä keskustelua lisää luvussa 4.1 (esim. 9 ja 10).

3.3 Myyntineuvottelusta rupatteluun: institutionaalisten roolien murtuminen

Kaikissa myyntineuvotteluissani esiintyy rupattelua jonkin verran, erityisesti keskustelujen aluissa, joissa osapuolet asettuvat myyntineuvottelutilanteeseen. Rupattelulla tarkoitetaan keskustelua, joka ei välttämättä ole tavoitteellista tai tehtävään sidottua – toisin kuin institutionaalinen keskustelu (Maynard & Hudak 2008: 661–662). Myyntineuvotteluissa rupattelu voi kuitenkin olla merkityksellistä myös neuvottelujen institutionaalisten tavoitteiden aikaansaamiseksi. Kaski, Niemi ja Pullins (2018) ovat tutkimuksessaan havainneet, että rupattelulla on vaikutusta yhteisymmärryksen ja sosiaalisen solidaarisuuden rakentamiselle.

Seuraavat esimerkit 5 ja 6 ovat molemmat samasta myyntineuvottelutilanteesta. Rupattelun korostuminen juuri kyseisessä keskustelussa liittyy siihen, että osapuolet ovat kokoustaneet jo keskenään kerran aiemmin ja myyjälle ja asiakkaalle on mahdollisesti muodostunut tuttavallisempi suhde.

Esimerkki 5 edustaa aineistostani tilannetta, jossa myyntineuvottelu on jo päättynyt. Osapuolet ovat edeltävässä keskustelussa sopineet tulevista askelmerkeistä: kuka on kehenkin yhteydessä ja millä agendalla. Esimerkki alkaa tilanteesta, jossa keskustelijat päättävät myyntineuvottelun ja aikovat noutaa keskustelun kuvaajan paikalle. Odottamattomasti kuvaaja ei olekaan neuvotteluhuoneen ulkopuolella ja keskustelijat joutuvat jäämään neuvottelutilaan odottamaan kuvaajan saapumista paikalle. Odotellessa osapuolet alkavat rupattelemaan.

Esimerkki 5

- 01 A: °hyvä°. (0.6) °näillä [mennä°.]
02 M: [hyvä.] näillä [mennä°.]
03 A: [hyvä.] kiitoksia.
04 M: f*kiitos* sinullehhf.
05 A: fmmhh.f

06 M: fhaetaanko me toi S_enni [tuolta]sammuttamaan
 07 A: [haetaan]
 08 [fpelastamaanhf.]
 09 M: [(--)] fniihf.=
 10 A: =meidät pois.
 11 (24.0) ((Myyjä poistuu))
 12 M: hän on kadonnu ei meitä tästä nyt nii vaa pelastettukkaa,
 13 A: aha. (.) no mutta.
 ((poistettu 34 riviä, joissa asiakas ja myyjä pohtivat, mihin
 kuvaaja on mennyt ja sopivat kumpi laittaa tekstiviestiä perään))
 48 M: vieläks sulla työpäivä jatkuu.
 49 A: hjoo:::.....
 50 (0.6)
 51 M: jhoo:::..... (.) kello on jo,
 52 (0.8)
 53 A: °joo mä meen [tonne kaupunkiin° kuu::deksi mä aattelin et
 54 M: [vaikka mitä.
 55 A: mä en viitti kotii mennä tässä [välissä #niin#.]
 56 M: [o:kei.] nonni.
 57 A: .snfff
 58 (0.8)
 59 A: se on iha hyvä et @saa vähä >noita<@;
 60 (0.8)
 61 A: täs on viel tämmöstä niinkun, (0.6) mth miten mä sanosin,
 62 (0.2) ää tähän vuodenvaihteeseen liittyyvää >tämmöstä<
 63 ↑akuuttivaihetta meneillään että, (0.2) saadaan
 64 erilaisia [asioita] myös tonne hallitukseen °menemää ja
 65 M: [oke:i.] joo.
 66 A: muuta°,
 67 (3.0)
 68 M: ei näy semmonen hiljainen aika mikä aika monella muulla on
 69 nyt tässä kohtaa ku maailma on tehty jouluks
 70 valmiiksi ni, (0.2) nyttei o sit muuta
 71 ku [istua valmiin maailman [fäärelläf,
 72 A: [juu ei:: [eihh.
 73 M: f(ihmetellä)f.

Esimerkin ensimmäisillä riveillä puhujat lopettavat keskustelua rutiininomaisilla lopetusvuoroilla, esimerkiksi riveillä 1 ja 2 ovat asiakkaan lopetuksen esivuoro ja myyjän vastaus, riveillä 3–5 molempinpuoliset kiitokset ja riveillä 6–10 siirtyminen kohti hyvästelyä.

Keskustelijat eivät kuitenkaan pääse lopettamaan keskustelua kokonaan, sillä kuten riveillä 12–13 selviää, aineiston kerääjä ei ollutkaan käyttävässä heti odottamassa neuvottelun päättymistä. Poistettujen rivien jälkeen myyjä ja asiakas aloittavat rupattelujakson.

Myyjä aloittaa rupattelun rivillä 48 kysymällä jatkuuko asiakkaalla vielä työpäivä myyntineuvottelun jälkeen. Asiakas vastaa huokauksen kaltaisella *hjo*-partikkelilla rivillä 49. *Joo*-partikkelin loppuäänne on venytetty pitkäksi, minkä voi kuulla ilmaisevan asiakkaan affektiseen suhtautumiseen työpäivän jatkumisesta (vrt. VISK §1709). Myyjä vastaakin tuottamalla lähes identtisesti tuotetun *joo*-partikkelin. Prosodisesti samankaltaisilla vastauksilla vastaanottajat yleisesti ilmaisevat affiliaatiota puhujaa kohtaan (Couper-Kuhlen 2012: 113). Partikkelin jälkeen myyjä esittää tulkintansa siitä, miksi asiakas tuotti vuoronsa affektisesti. Myyjän lausuma on muotoiltu predikatiivilauseeksi, jossa partikkeli *jo* avaa temporaalisen tulkinnan kellonajan myöhäisyydestä ongelmallisena (r. 51). Myyjä hakee vuorollaan varmistusta omalle tulkinnalleen asiakkaan ilmaisemasta affektista: työpäivän jatkuminen on väsyttävä tai muuten harmillinen asia asiakkaalle. Asiakas hyväksyy myyjän tulkinnan ja esittää selityksen, jossa hän viittaa vapaa-ajan toimintoihinsa. Tässä tilanteessa keskustelu on selkeästi irtautunut jo institutionaalisuudesta ja osapuolet keskustelevat arkikeskustelun tavoin omasta näkökulmastaan käsin.

Työpäivän käsittelyn jälkeen asiakas aloittaa uuden rupattelusekvenssin ja osittain jatkaa samasta topiikista, töistä. Asiakkaan aloittamana rupattelusekvenssi on jokseenkin epätyypillinen. Kasken, Niemen ja Pullinsin (2015: 243) havaintojen mukaan rupattelun aloittavat useimmiten myyjät, vaikka keskustelun ylläpito on molempien osapuolten yhteinen intressi. Rivin 56 jälkeen myyjällä olisi mahdollisuus aloittaa uusi vuoro, mutta hän tee sitä. Näin keskustelun ylläpito jää asiakkaalle. Paine vuorovaikutuksen ylläpitoon nousee siitä, ettei aineiston kuvaaja ole vielä saapunut paikalle ja keskustelijoiden on vielä pysyttävä neuvottelutilassa. Asiakas kertoo työpaikkansa kiireistä riveillä 59–64. Myyjä vastaa asiakkaan vuoroon rivillä 65 *okei joo* vastaanottaen asiakkaan vuoron informaation, muttei jatka topiikista puhumista. Katkelman ajan osapuolet rupattelevat muutamista töihin liittyvistä asioista: työpäivän pituudesta, kiireestä sekä joulunajan vaikutuksesta työtahtiin. Vain myyntineuvottelun kautta tunteville keskustelukumppaneille aihe on varma valinta, sillä työssäkäynti koskettaa heitä molempia.

Esimerkki 5 edustaa tilannetta, jossa rupattelu syntyy olosuhteiden takia. Myyjä ja asiakas ovat jo käsitelleet haluamansa asiat myyntineuvottelussa, mutta ovat pakotettuja jäämään neuvottelutilaan kahdestaan ennen aineiston kerääjän saapumista paikalla.

Rupattelulla osapuolet estävät tilanteen muodostumisen mahdollisesti kiusalliseksi. Esimerkki 6 eroaa edellisestä: se sijoittuu keskelle myyntineuvottelua ja keskelle institutionaalista keskustelua. Kyseisessä esimerkissä rupattelu rikkoo hetkellisesti tilanteen muodollisuutta ennen kuin neuvottelu jatkuu taas tavoitteellisena. Ennen katkelmaa asiakas ja myyjä ovat keskustelleet asiakkaan laajamittaisesta organisaatiouudistuksesta, josta asiakkaalla olisi tarve viestiä laajasti henkilöstölle sekä osallistaa henkilöstöä mukaan uuden organisaation kehittämiseen. Keskustelijat ovat yhdessä pohtineet asiakasorganisaation muutosviestinnän suunnittelua sekä aikataulusta.

Esimerkki 6

01 M: °mmh°; (0.4) miten teillä a:ikataulu °sit ku lähtee
 02 tuo liikkeelle°,
 03 (0.2)
 04 A: snff (0.6) no öh, (0.2) kunhan me ny saadaan tuo
 05 ↑hallitus nyt ensiks (tän[ne) e he he he
 06 M: [fnonih he he he he jooħf.
 07 (0.2)
 08 A: fet nyt se on, (.) nimetty ja,
 09 (.) ens maanantaina on ensimmäinen ko↑kous
 10 jaƒ siitä se lähtee, (0.4) liikkeelle ja,
 11 (0.2) mä uskosin et täs kevään aikana,
 12 (0.6)
 13 M: joo.
 14 A: mtsk lähettään sitä strategiatyötä tekemään.
 15 (0.6)
 16 M: °joo°.
 ((poistettu 14 riviä, joilla asiakas kertoo heidän toimitusjohtajan
 toiveista osallistaa henkilöstöä))
 31 M: °ja samallahan se on tietysti niinkun°,
 32 (0.2) .hh asiakkaillekin, (0.2)
 33 vaikka otte jo tässä organisaatiomuodossa jo
 34 toiminut mut kuitenkin tää on jonkinlainen muutos
 35 myös heillekki [tää]uus yhtiömuo[to.
 36 A: [on:..] [°mmh.°
 37 (0.4)
 38 M: **ni se tulis (täält) viestittyä että,**
 39 (0.2)
 40 A: joo.

41 M: hei hei terveisiä uudestahh,
 42 (0.2)
 43 A: nii[h.
 44 M: [Asiakkaan yrityksestä.
 45 A: mmh.
 46 (0.2)
 47 M: °onko sitte hallituksen puheenjohtaja tai°,
 48 A: niimpä.
 49 M: tai pääjohtajan nimissä.
 50 (.)
 51 A: mmh (.) .jhoo. (0.4) @tai toimitusjohtajan@.
 52 M: toimitusjohtajan ↑joo↑ [he he he he
 53 A: [hö höh hö hö täytyy opetella
 54 [uudet termit
 55 M: [fnäin s- täytyy varmaa. (.) (--) ja varmaan
 56 teillä[kin menee kieli solmuun ja näin ni
 55 A: [fkylläf. menee monta kertaa.
 56 M: ftotahh joohf.
 57 A: f#joo#f.
 58 (1.0)

Esimerkki alkaa myyjän kysymyksellä aikatauluista liittyen asiakkaan muutosviestinnän projektiin. Asiakas vastaa myyjälle kiusaantuneesti naureskellen rivillä 4–5. Tulkinta naurusta kiusaantuneisuuden ilmaisijana nousee asiakkaan mainitsemien aikataulujen epäselvyydestä. Aikataulua ei ole vielä pystytty sopimaan hänen organisaationsa sisällä, eikä asiakasorganisaatiossa ole saatu edes pidettyä hallituksen kokousta. Asiakkaan nauru vuorossa implikoi myös sitä, että hallituksen kokoontumisessa on ollut kenties vaikeuksia tai asian hoitaminen on poikkeuksellisen myöhässä: myyjä ja asiakas pitävät jo toista palaveria, eikä asiakasorganisaatiossa ole viety asioita muutosviestinnän näkökulmasta eteenpäin (Haakana 2010: 1509).

Myyjä vastaa asiakkaan vuoroon myös naureskellen (r. 6). Jaetulla naurulla dialogipartikkeleilla *no ni* ja *joo* myyjä osoittaa tiedon vastaanottamista ja ymmärrystä mahdollisia kokoontumisen järjestämisen vaikeutta kohtaan. Asiakas jatkaa riveillä 8–14 aikaisempaa vuoroaan ja täydentää vastaustaan kevään aikataulusta myyjälle nostaen esiin myös oletuksensa siitä, että hallituksen järjestäydyttyä myös strateginen suunnittelu lähtee liikkeelle. Kokoontumisen mahdollisen myöhästymisen takia strategiatyön esiin nostaminen (r.

14) voikin olla asiakkaan keino vakuutella myyjää siitä, että yhteistyö tapahtuu – ennemmin tai myöhemmin.

Tämän jälkeen asiakas kertoo yksityiskohtaisemmin asiakasorganisaation uuden johtajan toiveista osallistaa henkilöstöä uuden organisaation järjestäytymiseen liittyvissä asioissa. Rivillä 31 myyjä poimii asiakkaan vuorossa esille tulleen tarpeen henkilöstölle viestimisestä osaksi omaa vuoroaan. Myyjä toteaa, että organisaation muutoksesta voisi olla hyödyllistä myös osallistaa ja informoida muita asiakkaan sidosryhmiä. Rivien 31–35 vuorot pohjustavat lausumapartikkelilla *niin* alkavaa konditionaalimuotoisella lauseketta (r. 38), jolla myyjä rakentaa mahdollista tulevaa asiointilaa (VISK § 1592). Mahdollisen vaihtoehdon maalailu voidaan tässä kontekstissa tulkita ehdotuksen kaltaisena. Tulkinta puhejaksosta ehdotuksena nousee myyjän vuoron sisällön suhteesta asiakkaan aikaisempaan vuoroon. Aikaisemmassa keskustelussa asiakas on puhunut pelkästään yrityksen tarpeesta viestiä henkilöstölle. Vuorollaan myyjä ottaa kuitenkin esille henkilöstön lisäksi myös muille sidosryhmille, kuten asiakkaille viestimisen. Nostamalla esille myös muita kohderyhmiä myyjä mahdollisesti koittaa luoda asiakkaalle uusia tarpeita ja tätä kautta kasvattaa asiakkaan ostamien palvelujen määrää.

Myyjän ehdotus kuitenkin ohittuu kommellukseen sanavalinnoista. Myyjä käyttää asiakasorganisaation johtajasta titteleitä *hallituksen puheenjohtaja* sekä *pääjohtaja*. Asiakas korjaa myyjää esittäen vielä kolmannen tittelin (r. 51) samassa konstruktiossa kuin myyjä rivillä 49. Äänensävyyn muutoksella asiakas osoittaa korjauksen leikilliseksi ja kenties myös pehmentää korjausta. Myyjä ja asiakas alkavat nauramaan tämän jälkeen riveillä 52 ja 53. Keskustelu siirtyy pois myyjän ehdotuksesta ja osapuolet alkavat naureskelemaan sävyyn rupattelemaan vaihtuneiden termien ja muutoksen aiheuttamasta hämmingistä: uusiin termeihin opettelu vie aikaa.

Myyjän ehdotus tai vaihtoehdon esitys jää siis osittain hyväksymättä tai huomioimatta. Asiakas kuitenkin on reagoinut myyjän ehdotuksen esisekvensseihin esimerkiksi rivien 41 ja 47 jälkeen dialogipartikkelilla *nii* ja *niimpä* (r. 43 ja 48). Direktiiviin vastatessa *niin*-partikkelilla puhuja suhtautuu aikaisempaan vuoroon mahdollisena, mutta vastaus voi implikoida tulevaa kieltäytymistä (Sorjonen 2001b: 127). Esimerkin jälkeen osapuolet jäävät muutaman vuoron ajaksi rupattelemaan uudistuksen aiheuttamista käytännön elämän haasteista, kuten käyntikorteista. Rupattelun jälkeen myyjä tekee uuden ehdotuksen, jonka asiakas hyväksyy. Osapuolet sopivat jatkavansa keskustelua sähköpostitse ja myyjä sanoo lähettävänsä asiakkaalle kirjallisen tarjouksen.

4 Erilinjaisuus

Tässä luvussa fokusoin asiakkaan ja myyjän erilinjaisuuteen. Analysoin sitä, millaisten puhetoimintojen yhteydessä ja millaisissa sekventiaalisissa paikoissa ja keskustelun kohdissa keskustelijat toimivat erilinjaisesti. Lisäksi analysoin sitä, millaisin tavoin ja keinoin erilinjaisuus ilmenee neuvottelutilanteessa. Tarkastelen luvussa erilinjaista toimintaa sekä asiakkaan tuottamana erilinjaisuutena (luku 4.1) että myyjän tuottamana erilinjaisuutena (luku 4.2).

4.1 Asiakkaan erilinjoinen toiminta

Erilinjaisuus myyntineuvotteluissa on tyypillisempää asiakkaalle kuin myyjälle: asiakkaan tehtävä on löytää taloudellisesti järkeviä ratkaisuja yrityksen tarpeisiin. Myyjän tehtävä taas on sidoksissa mahdollisimman houkuttelevien ehdotusten tekemiseen.

Esimerkki 7 sijoittuu neuvottelussa hieman puolivälin jälkeen tilanteeseen, jossa asiakas on edellä kertonut tarpeistaan ja myyjä esitellyt yleisesti yrityksensä liikeideaa. Asiakas on ilmaissut suunnittelevansa parhaillaan yrityksen tulevan vuoden yritysvaluustategiaa. Hän mainitsee olevansa erityisen kiinnostunut selvittämään, olisiko myyjän kyselytyökalulla mahdollista selvittää vastuullisuuden vaikutusta heidän asiakkaidensa kulutustottumuksiin. Yleisen yritysesityksen jälkeen myyjä siirtyy esittämään tarjousta asiakkaalle ehdotuksen muodossa: voisiko kaupattava tuote olla asiakasyritykselle sopiva ja vastata asiakkaan tarpeisiin.

Esimerkki 7

```
((Myyjä esitellyt yritystään ja muita asiakasreferenssejä
esittelymateriaaleistaan))
01 M: .mth no mä luulen °'t° mä vähä (0.2) hyppään näitä,
02 (0.8) etiäppäin.=↑no ehkä mä tähän pysähdyn.
03 .hhh (.) sä tunnet yritysvaluustakentän hyvin_nin
04 (0.2) ei meitä tarvii (.) sitä läpikäydä >mut< SE
05 että (.) m:itä (0.6) mihi me Myyjäyritykses uskotaa
06 ni on tää osallistaminen.
07 (0.2)
08 M: .th se pätee stratekiatyöhön mut se pätee ihan
```

09 yhtäläillä myös yritysvastuutyöhön, .hh ja: #m# mä
 10 mietin tätä ku teil_on nyt tavoitteena tehdä uutta
 11 ohjelmaa tai strategiaa.
 12 (0.2)
 13 A: mm,=
 14 M: =ni täähä vois olla semmonen (.) myös oman talon
 15 sisäinen,
 16 A: k khrm[m,
 17 M: [.mth
 18 A: mm:.=
 19 M: =osallistamisem_paikka.
 20 (0.4)
 21 A: .mt
 22 (0.6)
 23 A: <#j:oo#>.
 24 M: tarjota ihmisille tietoo, (0.2) herättää sitä
 25 kautta kiinnostusta, (0.4) rakentaa vähä kerrassaan
 26 sitä hyväksymistä ja sitoutumista ja,
 27 (0.4)
 28 M: .h vasta tavallanh,
 29 (1.0)
 30 M: ↓polum_päässä sit häämöttää #se#,
 31 (1.6)
 32 A: °jus[s-°, mm.
 33 M: [toivotun kaltainen tulos. toiminnan muutos.
 34 A: joo. .hh mä en usko että ihan täs
 35 yritysvastuustrategian (0.2) tekemisess' ku ei puhuta
 36 mistää kovim_massiivisesta, (0.4) massiivisista
 37 jutuista et koet'taa pitää se (.) prosessi niinku
 38 mahollis[imma] (.) ketteränä jah (.) ja kevyenä
 39 M: [joo,]

Esittelyiden jälkeen myyjä siirtyy esittämään ehdotusta heidän tuotteensa käyttöönotosta. Ehdotussekvensseille tyypillisesti myyjä tuottaa useita valmistelevia vuoroja ennen varsinaista vuoroa, jossa ehdotus esitetään. Myyjä alkaa pohjustamaan ehdotusta ensin nostamalla esiin heidän yrityksensä näkökulman siitä, kuinka osallistaminen nähdään tärkeänä osa-alueena yritysvastuustrategian laatimisessa (r. 5–6, 8–9). Hän jatkaa pohjustamista ottamalla esiin asiakkaan nykytilanteen, jossa hänen näkökulmastaan osallistaminen voisi olla hyödyllistä (r. 9–11 *mä mietin ku teil on tavoitteena tehdä uutta ohjelmaa tai strategiaa*).

Varsinainen ehdotus löytyy riveiltä 14–15 ja 19. Ehdotus on muotoiltu konditionaalimuotoiseksi, passiivimuotoiseksi lausumaksi, johon on liittynyt *-hAn*-partikkeli. Tällaiset direktiivit ovat pääsääntöisesti tulkittavissa ehdotuksiksi (VISK § 831). Liitepartikkeli *-hAn* voi sisältää myös miratiivisuuden tai yllätyksellisyyden näkökulman: myyjä esittelee talon sisäisen osallistamisen uutena näkökulmana (Hakulinen 2001[1976]: 56). Vuoron jälkeen myyjä tarjoaa asiakkaalle paikkaa vastata ja reagoida ehdotukseen. Asiakas ei kuitenkaan ota vuoroaan itselleen, vaan myyjän vuoron jälkeen keskustelun eteneminen keskeytyy (r. 20–22). Asiakkaan reagoimattomuus myyjän vuoroon on tulkittavissa erilinjaisuudeksi, sillä vastaamattomuus erityisesti puhetoimintoihin kuten ehdotukseen on preferoimatonta (Tainio 1997). Asiakas siis jossain määrin vastustaa keskustelun linjaa ja vastaakin vasta rivillä 23 dialogipartikkelilla *joo*. Dialogipartikkeli *joo* on vastauksena jossain määrin erimielinen: se ilmaisee tiedon vastaanottamista, mutta ei suoranaisesti hyväksy ehdotusta (Sorjonen 2001b: 99). Asiakas ei kuitenkaan jatka vuoroaan, mikä myös implikoi kieltävää vastausta myyjän ehdotukseen.

Asiakkaan vastauksen ollessa riittämätön, myyjä jatkaa riveillä 24–33 aikaisempaa ehdotustaan. Syntaktisesti myyjän riviltä 24 alkava vuoro on muotoiltu jatkamaan aikaisempaa 19 vuoroa [*paikka*] *tarjota ihmisille tietoo*, [*ø*] *herättää sitä kautta kiinnostusta*, [*ø*] *rakentaa sitä kautta vähän kerrassaan hyväksymistä ja sitoutumista ja vasta - - polun päässä sit häämötää se - -*. Riveillä 24–30 myyjä siis täydentää rivin 19 vuoroaan ja korostaa kauppaamansa palvelun monipuolisia hyötyjä. Myyjän eriteltyä asiakkaalle heidän palvelunsa tarjoamia mahdollisuuksia asiakas kuittaa vastaanotetun tiedon partikkelilla *just* (r. 32). Yksin vuoron muodostaessa partikkelilla *just* vastaanottaja voi osoittaa saaneensa riittävästi tietoa (VISK §1048, kts. myös Waris 2006). Asiakkaan ilmaistua saaneensa jo tarpeeksi tietoa, myyjä vielä päättää aikaisemmalla vuorollaan aloittamansa syntaktisen kokonaisuuden rivillä 33 ilmaisten kausaliteettia heidän tuotteen käyttöönoton ja kuluttajien käyttäytymisen muutoksen välillä.

Vasta rivillä 34 asiakas tuottaa kielteisen vastauksen myyjän esittämään ehdotukseen tuotteen käyttöönotosta (r. 14–19). Vuoroillaan myyjä on korostanut sitä, kuinka heidän palvelullaan on mahdollista vaikuttaa sidosryhmien toimintaan pitkällä aikavälillä (r. 14–33). Asiakas nostaakin kieltäytymisensä syyksi juuri ajan ja projektin laajuuden (r. 35–38). Suoran kieltäytymisen (r. 34–35) jälkeen asiakas aloittaa *kun*-partikkelilla alkavan perustelujakson (r. 35–36). Lausumanalkuisella *kun*-partikkelilla keskustelijat voivat osoittaa lausumansa perusteluna edeltävälle puhetoiminnolle (VISK §1035). Myyjän esittämän

ehdotuksen vastaisesti asiakasyritys ei näe kyseisen yritys vastuustrategian rakentamista isona projektina, vaan heidän tavoitteena on saada projekti nopeasti päätökseen⁷.

Esimerkki 8 eroaa edellisestä esimerkistä, sillä tarjouksesta kieltäytymisen sijaan erilinjaisuus nousee keskustelussa syntyneestä väärinkäsityksestä ja sen korjaamisesta. Myyjä on kertonut opetuslallalla toimivalle asiakkaalle palvelustaan, joka on videoesitysalusta. Esimerkkikatkelma on keskustelun alkupuolelta tilanteesta, jossa asiakas on pohtinut myyjän palvelun toimivuutta pedagogisena välineenä ja kysynyt, onko myyjä keskustellut asiasta alan tutkijoiden kanssa tuotteestaan.

Esimerkki 8

- 01 A: .mthhhh (0.8) et jos saat noille audienssin ne ↑ainaki
02 ainaki niil on kok- (.) ne t_ietää minkälaisia aplikaatioita
03 opetuksessa on niin ne ainaki? (0.6) **jos ei muuta nin ne**
04 **↓haukkuu ton teiä,**
05 (0.8)
06 A: sis m_a (0.4) [↑t_aää ei o m_um mielipide?
07 M: [niin.
08 A: vaan mä t_arkotin vaan s_itä että että ↑niillä on s_emmosta
09 niinku (0.8) t_utkimus_itietoo et miten näitä ↑k_aytetään,
10 M: [joo >se ↑on< ton?_]
11 A: [niin nii? (.) niin] ↑s_illon? s_il↑lo s_il↑lon s_il↑lon .hhhh
12 °te?° saatte niinku p_alautetta tavallaan (0.6) s_emmosilt
13 ihmisilt jotka on nyt (0.6) ↑v_etäny tämmösiä oppimisen ne
14 ↑ol- ne ol ↑l_ahinnä niinku ↑a_a-aste ↓i_käsiä kyllä ollu ne
15 .hhhhh h_eidä? (.) k_oehenkilönsä,
16 M: [.mHHHHhhh]
17 A: [ja ehkä o] (.) EHKÄ VOI olla y_liopisto °ikäsiiki°
18 joo,
19 M: joo.
20 M: st- >↑t_aää on<? (.) ↑t_aää on niikoh #e# #e# joo ei o? (.)
21 niikup- (.) v_armasti on? on on °niiku° p_arannettavaa tässä
22 m_ei- m_eiän sys[teemissä (että)

⁷ Asiakkaan käyttämä sana *ketterä* viittaa ohjelmistokehitystyössä käytettyyn menetelmään, jota liike-elämässä on alettu hyödyntää myös muunlaisissa projekteissa. Työtapaperustuu siihen, että prosesseja pyritään sujuvoittamaan ja byrokratiaa sekä kustannuksia pyritään vähentämään. Lisää aiheesta löytyy Turun yliopiston ja Työterveyslaitoksen julkaisusta [Sulautettujen järjestelmien ketterä käsikirja](#).

23 A: [NII MÄ EN tarkottanu et tä- mä en t-
 24 ↑tää ei ollu mun kommentti mä vaan tarkotin sitä että et
 25 ku, (.) ku mä:hän niinku ↑sanoin et mä en oo niinku tä-
 26 tää ei o mun tutkimusala e[nää,]
 27 M: [mm] kyl[lä?
 28 A: [tää opetuskäyttö.hhh
 29 mut ↑nää on niinku Suomessa ehkä semmosii jotka niinku
 30 eniten tietää?
 ((poistettu 8 riviä, joissa asiakas kertoo alan tutkijoista))
 39 M: joo, (.) toi ↑toi on ↑kiinnostavaa ja?
 40 A: [(nii?)
 41 M: [erityisesti kiinnostaa tommoset niinku,
 42 voiko sanoo?
 43 (0.6)
 44 M: kehuja aina?
 45 A: nii,
 46 M: ja sit jos? (.) ↑jos niil on niiko?
 47 A: °mut° ↑tää ei ollu siis tää ei ollu missään
 48 tapaukses kommentti [et mä sanosin et] tää huono,
 49 M: [>fjoo mä ymmärs(h)in<f?]

Esimerkki alkaa vuorolla, jossa asiakas toteaa, että ottamalla yhteyttä pedagogiikan tutkijoihin myyjällä olisi mahdollisuus saada tieteellistä tukea heidän palvelulleen (r. 1–3). Asiakas on rivillä 2 aloittamassa lausumaa painottaen tutkijoiden kokemusta applikaatiosta ja opetuksesta, mutta substantiivin *kokemus* sijaan hän korjaa vuoroaan ja painottaa erityisesti tutkijoiden tiedollista taustaa (r. 2–3). Vuoron alkuosa on suhteellisen neutraali, joskin se sisältää implikaation siitä, ettei myyvässä yrityksessä ole tarpeeksi tietoa ajankohtaisesta opetuksesta. Asiakas jatkaakin vuoroaan ja esittää, ettei myyjän kauppaama palvelu ole välttämättä pedagogisesti hyödyllinen (r. 3–4). Hän käyttää lausumanmuotoilussa moittimisverbiä *haukkua* implikoiden, ettei myyjän tuotteessa ole mitään kehuttavaa. Vuorollaan asiakas sekä kyseenalaistaa myyjän tuotteen laadun että toimivuuden ja vihjaa, ettei myyjällä ole tiedollista pohjaa kauppaamaan palvelua oppilaitoksiin.

Asiakas kuitenkin pehmentää edellisen vuoronsa jyrkkyyttä lähes heti *siis*-partikkelinalkuisella itsekorjauksella, jossa hän kieltää kriittisen näkökulman olevan hänen mielipiteensä (r. 6). *Siis*-partikkelia käytetään itsekorjauksissa ilmaisemaan selitystä tai tarkennusta (VISK § 862). Korjauksellaan asiakas ottaa siis etäisyyttä esittämäänsä kritiikkiin siirtämällä kritiikin esittäjän puhetilanteen ulkopuolelle. Myyjän partikkelivastauksen *niin*

jälkeen (r. 7) asiakas jatkaa aiheen käsittelyä ja täsmentää vielä tarkoittaneensa, että mainitsemillaan asiantuntijoilla on erityinen pääsy ajantasaiseen tieteelliseen tietoon (r. 8–9). Täsmennyksessä asiakkaan aikaisempi kielloksi muotoiltu lausuma (r. 6) saa korvaavan elementin: riviltä 8 alkava lauseke on *vaan*-partikkelialkuinen. Kieltolauseen jälkeen *vaan*-partikkeliä käytetään usein aloittamaan lauseketta, joka esittää korvaavan, kontrastoivan elementin aiemmin kielletylle (VISK § 1106). Tasaisesta vuoronloppuisesta intonaatiosta huolimatta myyjä koittaa vastata ja ottaa vuoroa itselleen (r. 10). Asiakas kuitenkin jatkaa vielä rivin 8 vuoroaan ja lyhyen päälleikäspuhunnan jälkeen kertoo mainitsemistaan alan tutkijoista sekä mahdollisuudesta hyödyntää heidän asiantuntijuuttaan.

Asiakkaan jatkaa kertomalla tutkijoiden ymmärryksestä opetuksen digitalisaation saralla (r. 11–18). Myyjä vastaa asiakkaalle ensin partikkelilla *joo* esittäen tiedon ymmärretyksi (r. 19), jonka jälkeen hän reagoi asiakkaan esittämiin ajatuksiin asiantuntijoiden tietotaidon hyödyntämisestä myönnyttelevällä kannanotolla (r. 20–22). Myyjän varmuutta ilmaisevalla adverbilla *varmasti* alkava myönnytys suuntautuu kohti hänen myymäänsä tuotteensa mahdollista lisäkehittämistä kohtaan. Myyjän tulkinta vuoroista osoittautuu vääräksi, sillä asiakas keskeyttää myyjän ja jälleen, äänenvoimakkuuttaan korottaen, kieltää kritiikin pohjautuvan hänen näkemykseensä (r. 23–24). Lisäksi asiakas toteaa painokkaasti, ettei hänellä ole enää yhtä merkittävää asiantuntijuutta aiheeseen (r. 25–26). Vuoron painokkuus ilmenee esimerkiksi kontrastoivasta *ku*-konjunktioista (VISK § 1102) sekä yks. 1. persoonaan liittyneestä partikkelista *-hAn*, joka voi kantaa kontrastoivaa ja jopa inttävää merkitystä (Hakulinen 2001[1976]: 52–53). Tämän jälkeen asiakas nostaa jälleen tutkijat ja heidän projektinsa esiin. Myyjä esittää positiivisen kannanoton asiakkaan kertomien tutkijoiden projektien kiinnostavuudesta sekä esittää, että hänen yritykskin voisi hyötyä asiantuntijoista kehuina (r. 39, 41–44). Tämän jälkeen asiakas vielä toistamiseen viittaa aikaisempaan ongelmalliseen vuoroonsa (r. 47–48). Vuoro alkaa kontrastoivalla *mutta*-konjunktioilla ennen kieltoa *tää ei ollu*. *Siis*-partikkelilla jatkuva lausumalla asiakas jälleen selittää rivien 3–4 vuoroaan. Tällä kertaa kuitenkin oman aiheen asiantuntijuuden sijaan asiakas kieltääkin mahdollisen esittämänsä implikaation tuotteen huonoudesta.

Koko esimerkkiä leimaa vahvasti asiakkaan alussa esittämä toteamus (r. 3–4). Vuoron ongelmallisuus on havaittavissa siitä, että asiakkaalla on tarve toistamiseen palata korjaamaan vuoroa ja sen mahdollisesti herättämiä tulkintoja. Alkuperäinen vuoro on kuitenkin muotoiltu moittivaksi, vaikka asiakas korjaakin toistamiseen tulkintaa erilaiseksi. On mahdollista, että asiakkaan myyjän tuotteeseen kohdistama kritiikki voi kummuta ärsyyntymisestä

vuorovaikutuksessa. Asiakkaan ärtyminen voisi esimerkiksi liittyä osapuolten asiantuntijuuteen, tiedollisiin taustoihin ja myyjän valmistautumattomuuteen: myyjä, joka keskustelun aikana mainitsee olevansa taustaltaan kauppatieteilijä, on tullut markkinoimaan opetustyön tekijälle opetukseen tarkoitettua ratkaisua ilman pedagogista ymmärrystä tai tutkimuksellista taustaa.

Seuraavat esimerkit 9 ja 10 ovat myyntineuvottelusta, jossa esiintyy erityisen paljon erilinjaisuutta. Keskustelu on poikkeuksellinen aineistossani erityisesti asiakkaan voimakkaan ja konfrontoivan erilinjaisuuden vuoksi. Keskustelun poikkeuksellinen sävy liittyy jo keskustelun alussa selviävään väärinkäsitykseen: asiakasyrityksen edustaja on käsittänyt työkalun tekevän markkinointivideoita nettisivuille ja muihin yrityksen kanaviin, kun myyjän tuote onkin myynnin työkalu, jolla on mahdollista yhdistää videomateriaali diaesityspohjaan. Esimerkki 9 sijoittuu keskelle keskustelua tilanteeseen, jossa myyjä on kertonut yleisesti yrityksensä palvelusta ja siirtynyt esittelemään konkreettisesti videotyökalun toimintaa. Asiakas kyseenalaistaa jyrkästi myyjän työkalun tietoturvallisuuden.

Esimerkki 9

01 M: ↑joo me käytetään amazonin serveri- (.) serveriä tässä.
02 (.)
03 M: eli [me-
04 A: [mites tietoturva.
05 (0.4)
06 M: ehheh tietoturva on, (.) niinkunh,
07 (.) se on se mikä se_on niinku se
08 °y- e-° (0.2) ↑amatsonin taso elikkä se on ↑hyvä,
09 hhh ja sitte toki, (0.2) #p- e:# toki tota,
10 .mhheh tää, #l- e- e-#
11 A: miten te varmistatte et kun tää on aika
12 henkilökohta°nen et: minä°,
13 (.) °kerron nyt sinulle° .hhh
14 M: joo.=
15 A: =Mattih, (.) tämän, (.) jutun? .hh **ni miten**
16 **te varmistatte että että >että mu-< toiset ei.**
17 (0.6)
18 A: **siihen pääse.**
19 M: .thhh joo e- siin on, mhhh siin
20 on tota: mh (0.4) nythän tää on,
21 (.) tää linkki mikä mä t- nyt loin ni se on avoin.

- 22 (.) >elikkä< periaatteessa, .hhh mut tää on hyvin
23 tyypillinen, (.) tää merkkimäärä mitä
24 käytetään ikäänku niinku turvallisessa linkissä?

Esimerkissä asiakas keskeyttää myyjän puheenvuoron tiedonhaulla rivillä 4 *mites tietoturva*. Kysymys seuraa myyjän mainintaa siitä, että tuote (verkkoon ladattavaa videoesitys) käyttää Amazonin serveriä. Asiakkaan kysymys on jossain määrin asenteellinen: kysymyssanan yhteydessä olevalla *s*-partikkelilla on kantaaottavia merkityksiä, jotka voivat implikoida esimerkiksi sitä, että kysymyksen esittäjän kanta on ristiriidassa ja erilinjainen suhteessa aiemmin käsiteltyyn (Raevaara 2004: 538). Asiakas siis hake kysymyksellään selitystä tai selvitystä tuotteen tietoturvasuudesta. Myyjän vastaus asiakkaalle ei suoranaisesti tarjoa asiakkaalle lisää tietoa tai vastaa hänen huoleensa tietoturvan tasosta (r. 6–7). Riittävänä vastauksena *se on mitä se on* edellyttäisi, että molemmilla keskustelun osapuolilla olisi sama käsitys serverin tietoturvan tasosta. Lisätarkennuksena myyjä antaa kuitenkin evaluaation Amazonin tietoturvasta hyvänä (r. 8). Myyjän vastaus on tuotettu hieman takellellen: prosessoinnista kertovat muun muassa vuoronalkuinen uloshengitys sekä vuoronsisäiset tauot kuin myös keskenjääneet sanat *y-* *e-*. Myyjän prosessointi ja epäspesifi vastaus voi kertoa myös myyjän oman tietoturvaymmärryksen rajallisuudesta.

Vastaus ei vaikuta riittävän asiakkaalle, sillä hän esittää toisen uudelleen muotoillun tiedonhakukysymyksen myyjälle tuotteen tietoturvasta (r. 11–13, 15–18). Tällä kertaa asiakas rakentaa kysymyksen yleisen tietoturvan käsittelyn sijaan käsittelemään konkreettisempaa käytännön tilannetta ja korostaa tiedonjakamisen henkilökohtaisuutta. Tämän jälkeen asiakas esittää esimerkkitalanteen kasvokkaisuorovaikutuksesta ja esittää vielä loppuun tiedonhakukysymyksen (*ni miten te varmistatte että että >että mu-< toiset ei (0.6) siihen pääse*). Asiakkaan konfrontoivat kysymykset osoittavat hänen asiantuntijuuttaan tietoturvaan liittyvissä kysymyksissä. Samalla konfrontoivat kysymykset voivat olla tapa kyseenalaistaa myyjän asiantuntijuus (Arminen 2016: 155).

Esimerkki 10 on keskustelussa hieman puolivälin jälkeen. Toisin kuin esimerkissä 9, asiakas ei keskeytä tässä myyjää erilinjaisella kommentilla hakeakseen tietoa, vaan toimintona vaikuttaa olevan pelkkä keskustelun suunnan vastustaminen ja kritiikki. Esimerkki 10 alkaa tilanteesta, jossa asiakas tiedustelee myyjältä hintatarjousta. Ennen esimerkkiä myyjä on kertonut palvelusta ja sen hyödyistä.

01 M: yleensä henkilöstä kiinni innostuuko ne
 02 videoitte hyödyntämisestä #vai ei#.
 03 (.)
 04 A: joo. .thhh (0.2) selvä? mhhh **mitä lysti maksaah.**
 05 (.)
 06 M: .thhh (0.8) ↑mä katoi teil oli ne- °y- em- e-°
 07 (0.2) (ideoman) mukaa neljätoista henkilö°äh°. hh su-
 08 >niinku<, (0.2) kakstuhattakakstoistah. (.) mi- minkälaine
 09 teil on, (0.2) e- [henkilö|m:ää[rä (niinku ny-),
 ((11 riviä poistettu, jossa asiakas kertoo henkilöstön koosta))
 20 M: joo, .hhhhhh (0.2) joo no me ↑haluttais
 21 tehdä hh sillä taval et jos nyt päätät
 22 et lähettää; (.) ottaa ↑käyttöön tääh,
 23 A: **ei pä- ei päteftähf.**
 24 (.)
 25 M: feh hef°y- m-° jos o- #y- tota: e-# (1.0)
 26 jos, (.) tehdää ftämmönen hyp- ehhe
 27 hypoteesif,

Esimerkki alkaa siitä, kun asiakas ilmaisee ymmärtävänsä myyjän palvelun ja saaneensa riittävästi tietoa lausumalla *selvä* (r. 4), jonka jälkeen hän aloittaa hintatiedustelun *mitä lysti maksaa*. Jarkko Niemi ja Linda Hirvonen (2019) ovat artikkelissaan käsitelleet asiakkaan tuottamia hintaneuvotteluja ja tutkineet tämän tutkielman kanssa samaa aineistoa. Artikkelissaan he käsittelevät osittain samaa esimerkkikatkelmaa, joskin hieman eri näkökulmasta (Niemi & Hirvonen 2019: 112). He nostavat esille, kuinka asiakkaan kyseinen hintatiedustelu (r. 4) voi implikoida vähättelevää asennetta myyjän tuotetta kohtaan (mp.). Asiakkaan vuoron jälkeen myyjä alkaa hahmottelemaan hintatarjousta kyselemällä asiakkaalta heidän henkilöstönsä kokoa (r. 6–17).

Neljännän rivin implikoima asiakkaan välinpitämätön tai negatiivinen asennoituminen nousee esille uudestaan keskustelussa myyjän alkaessa kehystää hypoteettista tilannetta, jossa asiakkaan yritys ottaisi työkalun käyttöön. Myyjän vuoron hypoteettisessa tilanteessa hän on asettanut asiakkaan tilaan, jossa tämä on hyväksynyt myyjän tarjouksen (r. 21). Asiakas reagoi tilanteeseen jyrkän erimielisesti kieltämällä myyjän esittämän hypoteettisen tilanteen (r. 23). Yks. 1. persoonan sijaan asiakas käyttää vuorossaan osallistavaa yks. 3. persoonan muotoilua. Myyjän vuoron (tahallinen) väärinymmärrys sekä epäodotuksenmukainen vuoro tukevat tulkintaa ensimmäisen rivin negatiivisesta

asenneitumista. Asiakkaan negatiivisesta asenneitumisesta kertoo myös rivin 21 vuoronloppuinen nauru, joka voi implikoida asiakkaan turhautumista tai ärtymystä (Haakana 2001).

Aineistoni muihin erilinjaisiin vuoroihin verrattuna kyseisessä esimerkissä asiakas vastustaa poikkeuksellisen voimakkaasti koko keskustelun linjaa. Epätyypillisyyden puolesta puhuu myös vuoronjälkeinen tauko sekä myyjän riviltä 23 alkavan vuoron kiusallinen nauru sekä takeltelu, narina ja vuoronsisäiset tauot (r. 23–24), jotka implikoivat hämmennystä. Tämän jälkeen myyjä palaa hintatarjouksen laskemiseen ja esittämiseen.

Tässä luvussa tarkastelluissa aineistoesimerkeissä asiakkaan erilinjainen toiminta. Erilinjaisuutta näyttäisi esiintyvän neuvotteluissa myös tilanteiden alkupuolella (esim. 8) mutta pääasiallisesti se näyttää painottuvan erityisesti keskustelun puolenvälin jälkeen (esim. 7, 9–10). Tämä johtunee siitä, että monet erilinjaisuuden ilmaiset kytkeytyvät myyjän edellä esittelemän tuotteen sopivuuteen tai sen käyttöön ottoon. Analysoimieni katkelmien erilinjaisuus näyttäisi jakautuvan kahteen erilaiseen tyyppiin: 1) asiakkaan erilinjaisuuteen suhteessa myyjän ehdotukseen (esimerkit 7, 19) ja 2) asiakkaan erilinjaisuuteen suhteessa myyjän asiantuntijuuteen (esimerkit 8, 9).

4.2 Myyjän erilinjainen toiminta

Aineistossani ei juurikaan esiinny tilanteita, joissa myyjä toimisi erilinjaisesti. Suurimmaksi osaksi myyjät pyrkivätkin rakentamaan samanlinjaista toimintaa erityisesti mahdollisen erilinjaisuuden noustessa esiin. Tässä luvussa käsittelen kuitenkin aineistoni poikkeustapausta, jossa myyjä jatkaa erilinjaista toimintaa useiden vuorojen ajan.

Esimerkki sijoittuu keskustelun loppupuolelle tilanteeseen, jossa asiakas on jo todennut myyjän videotyökalun olevan sopiva oppilaitokselle. Esimerkkiä edeltävässä keskustelussa osapuolet ovat muun muassa keskustelleet, kuinka videon ja diaesityksen yhdistävä työkalu voi toimia hyvänä alustana opiskelijoiden palautettaville kurssitöille. Asiakas on juuri ennen katkelman alkua kysynyt myyjältä, onko työkalussa mahdollisuutta antaa suoraan palautetta kirjallisesti opiskelijan palautukseen. Myyjä on vastannut asiakkaalle kieltävästi, mutta toteaa uuden videon olevan helppo tapa välittää opiskelijalle palaute. Esimerkissä myyjä havainnollistaa hypoteettisen tilanteen avulla opettajan roolissa toimivalle asiakkaalle videoiden hyödyntämisen hyviä puolia palautteenannossa.

Esimerkki 11

01 M: suullisep palautteen ↑antamine on?
 02 (1.2)
 03 M: ↑joillekki >itseasias< paljo helpompaa ku- kun
 04 kirjottaminen [koska?
 05 A: [nii nii,
 06 M: [että?
 07 A: [kyllä]_kyllä,
 08 M: jos kirjottaa et [tää on iha ↑surkee?
 09 A: [joo,
 10 (0.4)
 11 A: nii?
 12 M: ni to[ta sit se saattaa (hu-)?
 13 A: [nii,
 14 (0.8)
 15 M: louk- tai et s-?
 16 A: niin no meil ei?
 17 M: fMAsen[tua]si[i-
 18 A: [mei-] [meillä ei surkeita fopiskelijoita o(h)okkaaf
 19 [fet siinä mielessä on (- - - - - - - - - - -)f]
 20 M: [f.hhhhhhhhhhh mut sit jos sä sanot siin videol?] tää oli
 21 kyl ↑aika surkee?
 22 (0.4)
 23 M: [ni se näkyy et sä ↑hymyilet si-?]
 24 A: [fnii MUT MEil- meil meil on] kaikki hyv-
 25 vähin[tää hyviä] kato ku [mei-?f]
 26 M: [hhhhhhhhh] [nii.]
 27 A: fmeiä ei tarvi semmost palautetta °an[taaf°,
 28 M: [↑nii just.
 29 no ↑okei mut jos sä aattelet et tää on [niiku TQsi hyv-?
 30 A: [Oppilaitokseen se
 31 on kova? (.) ↓kynnys että? (.) no [↑joo] mut kyl?
 32 M: [joo,]
 33 A: kyl tietysti ko- koska aa on käytössä et,
 34 M: [joo ja tietyl tavalla?
 35 A: [(- - - - -) mut ↑ymmärrän ↓pointin joo,

Katkelman alussa myyjä kuvaa hypoteettista palautteenantotilannetta, jossa opettaja joutuu antamaan negatiivista palautetta. Hän toteaa negatiivisen palautteen antamisen olevan

vaikeampaa kirjallisesti kuin suullisesti (r. 1–4) ja esittää, että kirjallisesti annettu negatiivinen palaute saattaa tahattomasti loukata opiskelijaa (r. 8, 12 ja 15). Myyjän esittämä hypoteettinen palautteenanto kuvailee opiskelijan työtä voimakkaalla ala-arvoiseen työhön viittaavalla adjektiivilla *surkea*. Asiakas kuitenkin korjaa myyjää ja kieltää myyjän esittämän implikaation siitä, että oppilaitoksessa olisi surkeita oppilaita (r. 16 ja 18). Vuoro on esitetty leikillisesti, sillä asiakkaan vuoro on tuotettu hymyillen mutta ilmaisee kuitenkin myyjän esittämän arvion (r. 8) ongelmallisuutta.

Tilanteen erilinjaisuus kasvaa kun myyjä asiakkaan osoittamasta ongelmasta huolimatta jatkaa saman hypoteettisen tilanteen esittämistä. Hän nostaa esiin videopalautteen mahdollisuudet negatiivisen palautteen annossa, joskin pehmentäen evaluaatiotaan oppilaan palautuksesta kohtalaisuutta ilmaisevalla intensiteettipartikkelilla *aika* aiemmin esittämänsä vahvistavan *ihan* -partikkelin sijaan (r. 20–21). Myyjän mukaan videolla näkyvillä sanattomilla viesteillä on mahdollista pehmentää palautteenantoa (r. 20–21, 23). Tämän lisäksi myyjä tuottaa vuoronsa hymyillen. Intensiteettipartikkelin muutos sekä hymyily voivat olla myyjän pyrkimystä samanmielisyyteen, vaikka myönnyttelyn keinot vaikuttavat jäävän liian vähäisiksi: asiakas puhuu myyjän vuoron päälle, nostaa puheäänensä voimakkuutta ja huomauttaa, että heidän oppilaitoksessaan kaikki oppilaat ovat vähintään hyviä (r. 23–25). Tämäkin vuoro on tuotettu hymyillen, jolla asiakas kenties osoittaa, ettei ole täysin tosissaan. Asiakas myös toteaa vielä, ettei heillä ole tilannetta, jossa kyseisen kaltaiselle palautteenannolle olisi tarvetta (r. 27).

Tämän jälkeen myyjä vastaanottaa asiakkaan esittämän näkökulman dialogipartikkelilla *okei* ja esittää päinvastaisen hypoteettisen palautteenantotilanteen, jossa opiskelijalle annettu palaute olisi positiivista (r. 29). Myyjän *no*-partikkelialkuinen lausuma osoittaa siirtymää keskustelussa negatiivissävytteisestä esimerkistä positiiviseen sekä myös ilmaista myyjän pyrkimystä viedä keskustelua ongelmatilanteesta eteenpäin. Asiakas kuitenkin keskeyttää myyjän ja jatkaa vielä perustelemalla aikaisempaa vuoroaan toteamalla *Oppilaitokseen se on kova kynnyks* (r. 30). Predikatiivilausuman jälkeen asiakas alkaa kuitenkin myönnyttelemään, ensin hyväksymällä osittain myyjän näkökulman dialogipartikkelilla *joo* ja jatkamalla *mut* -partikkelialkuisella, kontrastoivalla lausumalla (r. 30, 33, 35). Myönnytys kohdistuu opiskelija-aineksen laatuun, sillä asiakas nimittäin ilmaisee, että arvosteluaisteikossa on myös mahdollisuus hylättyyn.

Ongelmalliseksi katkelmassa osoittautuu myyjän leikilliseksi tarkoitettu kommentti, jonka hän tulee ilmaisemaan epäsensitiivisesti. Asiakas osoittaa myyjän evaluaation opiskelijan palautuksesta ongelmalliseksi ensimmäisen kerran jo rivillä 18, minkä jälkeen

myyjä jatkaa vielä saman, ongelmalliseksi todetun esimerkin hyödyntämistä. Tilanteen leikillisestä sävystä huolimatta asiakas tulkitsee myyjän hypoteettisen palautteenannon sisältävän implikaation kyseisen oppilaitoksen opiskelijoiden tasosta.

Katkelmasta tekee poikkeuksellisen se, että tässä myyjä jatkoi erilinjaiseksi osoitettua linjaansa useamman vuoron ajan. Aineistossani erilinjainen toiminta on lähestulkoon pääasiallisesti asiakkaan tuottamaa. Myyjät taas tyypillisesti pyrkivät samanlinjaiseen toimintaan ja mahdollisten ristiriitojen yhteydessä pyrkivät samanlinjaisuuteen (esimerkki 8).

5 Lopuksi

Olen tässä tutkielmassa tarkastellut myyntineuvottelujen vuorovaikutusta keskusteluanalyytisesta viitekehyksestä käsin. Erityisesti tutkielman fokuksena ovat olleet myyntineuvottelujen affektisuus sekä neuvotteluissa tapahtuvien affektisten tekojen vaikutus vuorovaikutuksen kulkuun. Työn alussa asetin kaksi tutkimuskysymystä. Ensimmäisen tarkoituksena oli tarkastella sitä, millaisin resurssein ja miten affektisuus ilmenee vuorovaikutuksessa. Toinen tutkimuskysymykseni porautui siihen, millaisissa sekventiaalisissa paikoissa ja millaisia aiheita käsitellessä affektisuus tulee osaksi vuorovaikutusta.

Affektisuuden ilmaisuja olen käsitellyt neuvotteluissa ilmenevän samanlinjaisuuden tai erilinjaisuuden kautta. Havaitsin analyysissani, että pääasiallisesti affektisuus ilmenee keskusteluissa verbaalisin ja prosodisin resurssein. Näistä eritoten hymyilevän äänen ja naurun lisäksi aineistossani korostuivat sellaiset verbaaliset resurssit, joilla osapuolet rakensivat polarisaatiota tai ottivat kantaa.

Olen osoittanut, että myyntineuvotteluissa myyjät luovat yhteisymmärrystä ja samanlinjaisuutta korostamalla osapuolten yhteisiä intressejä. Samanlinjaisuuden rakentaminen näyttäisi olevan keskustelussa työkalu, jolla myyjä valmistelee mahdollista hyväksyntää neuvottelun edetessä esittämälleen tarjoukselle. Myös keskustelun loppupuolella samanlinjaisuus voi valmistella mahdollista hyväksyntää tarjoukselle, sillä suurin osa tarjouksista hyväksytään vasta neuvottelutilanteen jälkeen kirjallisten tarjousten esittämisen yhteydessä.

Työssäni on käynyt ilmi, että samanlinjaisuutta esiintyy kautta myyntineuvottelujen: alussa, keskellä ja lopussa (luku 3.1). Erityisesti myyjät pyrkivät olemaan asiakkaan kanssa samanlinjaisia sekä luomaan tilanteita, joissa osapuolet löytäisivät

yhteisymmärrystä. Myyjien samanlinjaisuuteen pyrkivää toimintaa sekä samanlinjaisuuden ilmaisuja esiintyy tarjousten yhteydessä sekä vuoroissa, jotka valmistelevat tarjouksen esittämistä. Asiakkaiden samanlinjaisuuteen pyrkivää toimintaa näyttäisi olevan vähemmän. Voimakkaan yhteisymmärryksen rakentaminen ei siis näyttäisi olevan yhtä merkityksellistä asiakkaan roolista käsin. Lisäksi rupattelu ja jutustelu ovat tärkeitä samanlinjaisuuden luomisen kannalta. Myyntineuvotteluissa rupattelua esiintyy eritoten keskustelujen aluissa ja loppuissa.

Työssäni on myös ilmennyt, että erilinjaisuutta esiintyy erityisesti keskustelujen keskivaiheessa myyjäyrityksen palveluiden esittelyn jälkeen sekä tarjouksia käsitellessä. Erilinjainen toiminta näyttää olevan tyypillisempää asiakkaalle. Asiakkaat voivat toimia erilinjaisesti joko kieltäytyessään tarjouksesta, kyseenalaistaessaan myyjän osaamisen tai hänen myymänsä palvelun sopivuuden ja onnistuneisuuden. Vastaavanlaisia myyjän esittämiä kriittisesti asiakkaaseen tai asiakasyritykseen suhtautuvia vuoroja ei esiinny aineistossani lainkaan. Aineistostani löytyi myös yksi esiintymä, jossa myyjän toiminta oli erilinjaista asiakkaaseen nähden, mutta kyseisen erilinjaisuus nousi väärinkäsityksestä.

Lähteet

ARMINEN, ILKKA 2016. *Institutional interaction: studies of talk at work*. New York: Routledge.

ASMUß, BIRTE – SVENNEVIG, JAN 2009. Meeting talk: An introduction. *The Journal of Business Communication*, 46(1), 3–22.

BRADFORD, KEVIN – WEITZ, BARTON 2012. Salesperson effectiveness: behavioral perspective. Teoksessa Grewal, R. & Lilien G. L. (toim.), 417–432. *Handbook of business-to-business marketing*. Northampton, Mass: Edward Elgar Pub.

COUPER-KUHLEN, ELISABETH 2012. Exploring affiliation in the reception of conversational complaint stories. Teoksessa Peräkylä, A. & Sorjonen, M. (toim.), 113–146. *Emotion in interaction*. Oxford; New York: Oxford University Press.

CLARK, COLIN – DREW, PAUL – PINCH, TREVOR 2003. Managing verbal affiliation and rapport. *Discourse Studies*, 5(1): 5–31

DREW, PAUL – HERITAGE, JOHN 1992. Analyzing talk at work: an introduction. Teoksessa Drew, P. & Heritage, J. (toim.), 3–65. *Talk at Work: Interaction in institutional setting*. Cambridge: Cambridge University Press.

DREWS, PILVI 2017. *Institutionaalinen monikon 1. persona myyntineuvotteluissa*. Helsinki: Helsingin yliopisto

DU BOIS, JOHN W. – KÄRKKÄINEN, ELISE 2012. Taking a stance on emotion: Affect, sequence, and intersubjectivity in dialogic interaction. *Text & Talk* 32(4): 433–451.

GREWAL, RAJDEEP – LILIEN, GARY L. 2012. Business-to-business marketing: looking back, looking forward. Teoksessa Grewal, R. & Lilien G. L. (toim.), 3–12. *Handbook of business-to-business marketing*. Northampton, Mass: Edward Elgar Pub.

HAAKANA, MARKKU 2001. Laughter as a patient's resource: Dealing with delicate aspects of medical interaction. *Text & Talk*, 21(1/2): 187–219.

——— 2010. Laughter and smiling: Notes on co-occurrences. *Journal of Pragmatics*, 42(1): 1499–1512.

HAKULINEN, AULI 1997. Johdanto. Teoksessa Tainio, L (toim.), 13–18. *Keskusteluanalyysin perusteet*. Tampere: Vastapaino

——— 1976[2011]: Liitepartikkelin *-han/-hän* syntaksia ja pragmatiikkaa. Teoksessa Laitinen, L., Nuolijärvi, P., Sorjonen, M-L. & Vilkuna, M. (toim.), 44–90. *Lukemisto. Kirjoituksia kolmelta vuosikymmeneltä*. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

HEINONEN, PILVI 2017. *Evaluointi opettajan vuorovaikutustoimintana: Osallisuuden ulottuvuudet luokkahuoneessa*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

HERITAGE, JOHN & CLAYMAN, STEVEN 2010. Dimensions of institutional talk. Teoksessa Heritage, J. jne. (toim.), 34–50. *Talk in action: Interaction, identities, and institutions*. Oxford: Wiley-Blackwell.

HERITAGE, JOHN 2012a. The epistemic engine: Sequence organization and territories of knowledge. – *Research on Language & Social Interaction*, 45(1): 1–29.

——— 2012b. Epistemics in action: Action formation and territories of knowledge. – *Research on Language & Social Interaction*, 45(1): 1–29.

ISOTAUULUS, PEKKA – RAJALAHTI, HANNA 2017. *Vuorovaikutus johtajan työssä*. Helsinki: Alma Talent.

KASKI, TIMO – NIEMI, JARKKO – PULLINS, ELLEN 2018. Rapport building in authentic B2B sales interaction. *Industrial Marketing Management*, 69(1): 235–252

KANGASHARJU, HELENA – NIKKO, TUIJA 2009. Emotions in organization: Joint laughter in workplace meetings. *Journal of Business Communication*, 46(1): 100–119.

KANGASHARJU, HELENA 2002. Alignment in disagreement: Forming oppositional alliances in committee meetings. *Journal of Pragmatics*, 34(10): 1447–1471.

——— 1991. *Neuvottelu keskusteluna: Piirteitä ja vuorovaikutusstrategioita*. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu, kielten laitos.

KIELITOIMISTON SANAKIRJA. 2018. Helsinki: Kotimaisten kielten keskus. URN:NBN:fi:kotus-201433. Verkkojulkaisu HTML. Päivitettävä julkaisu. Päivitetty 6.6.2018 [viitattu 30.09.2019]

LAPPALAINEN, HANNA – RAEVAARA, LIISA 2009. *Kieli kioskillä: Tutkimuksia kioskiasioinnin rutiineista*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

LINDHOLM, CAMILLA – STEVANOVIC, MELISSA – PERÄKYLÄ, ANSSI 2016. Johdanto. Teoksessa Stevanovic, M. ym. (toim.), xxx. *Keskusteluanalyysi: Kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta*. Tampere: Vastapaino.

LINDSTRÖM, ANNA – SORJONEN, MARJA-LEENA 2013. Affiliation in Conversation. Teoksessa Sidnell, J. & Stivers, T. (toim.), 350–369. *Handbook of Conversation Analysis*. Chichester: Wiley-Blackwell.

MAYNARD, DOUGLAS – HUDAK, PAMELA 2008. Small talk, high stakes: Interactional disattentiveness in the context of prosocial doctor-patient interaction. *Language & Society* 37(5): 661–668.

MIKKOLA, PIIA 2016. *Teksti, agenda, artefakti: Kehityskeskustelulomakkeen erilaiset roolit kehityskeskustelujen topikaalisissa siirtymissä*. Vaasa: Vaasan yliopisto, Markkinoinnin ja viestinnän laitos.

——— 2014a. Samanlinjaisuus ja erilinjaisuus kehityskeskustelussa: Alaisen mahdollisuudet vaikuttaa topiikkien määrittelyyn ja tulkintaan. *Puhe ja kieli*, 34: 175–199.

——— 2014b. Arvioivasta lomaketekstistä hienovaraisiin sanavalintoihin: Vuoron muotoilu ja rekontekstualisaatio kehityskeskustelun topikaalisissa siirtymissä. *Virittäjä*, 118(4): 525–553.

NIEMI, JARKKO – HIRVONEN, LINDA 2019. Money talks: Customer-initiated price negotiation in business-to-business sales interaction. *Discourse & Communication*., 13(1): 95–118.

NIEMI, JARKKO 2015. *Myönnyttelyn käytänteitä: Erimielisyys ja yhteisymmärryksen rakentaminen vuorovaikutuksessa*. Helsinki: Helsingin yliopisto

PAANANEN, JENNY 2019. Yhteisymmärryksen rakentaminen monikulttuurisilla lääkärin vastaanotoilla. *Virittäjä*, 123(2):

PEKKINEN, PIA-MARIA 2014. ”Mä johtajana tiedän mitä mä teen”: Identiteettityötä kehityskeskusteluissa. [Helsinki]: Aalto-yliopisto, kauppakorkeakoulu, viestinnän laitos.

PERÄKYLÄ, ANSSI 1997. Institutionaalinen keskustelu. Teoksessa Tainio, L (toim.), 177–219. *Keskustelunanalyysin perusteet*. Tampere: Vastapaino

PERÄKYLÄ, ANSSI – SORJONEN, MARJA-LEENA 2012. *Emotion in interaction*. Oxford; New York: Oxford University Press.

RAEVAARA, LIISA 2016. Keskustelun rakentuminen toimintajaksoiksi. Teoksessa Stevanovic, M ym. (toim.), 143–161. *Keskustelunanalyysi: Kuinka tutkia sosiaalista toimintaa ja vuorovaikutusta*. Tampere: Vastapaino.

——— 2004. ”Mitäs me sovittais”. S-partikkelin sisältävien hakukysymysten tehtävistä. *Virittäjä*, 108(4): 531–558.

RUUSUVUORI, JOHANNA – HAAKANA, MARKKU – RAEVAARA, LIISA 2001. *Institutionaalinen vuorovaikutus: Keskustelunanalyttisiä tutkimuksia*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

RUUSUVUORI, JOHANNA 2013. Emotion, Affect and Conversation. Teoksessa Sidnell, J. & Stivers, T. (toim.), 330–349. *Handbook of Conversation Analysis*. Chichester: Wiley-Blackwell.

SCHEGLOFF, EMMANUEL A. 2007. Introduction to sequence organization. Teoksessa Schegloff, E. A. (toim.), 1–12. *Sequence organization in interaction: a primer in conversation analysis*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.

——— 2000. Overlapping talk and the organization of turn-taking for conversation. *Language in Society*, 29(1): 1-63.

SORJONEN, MARJA-LEENA 1997. Korjausjäsenitys. Teoksessa Tainio, L. (toim.), 111–137. *Keskustelunanalyysin perusteet*. Tampere: Vastapaino

——— 2001a. *Interdexterity, interjections and actions by recipients in interaction*. Teoksessa Sorjonen, M-L (toim.), 13–32. *Responding in Conversation: A study of response particles in Finnish*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

——— 2001b. *Responses to directives*. Teoksessa Sorjonen, M-L (toim.), 93–130. *Responding in Conversation: A study of response particles in Finnish*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

——— 1999. Dialogipartikkelien tehtävistä. *Virittäjä*, 103(2): 170–194.

SORJONEN, MARJA-LEENA – PERÄKYLÄ, ANSSI – ESKOLA, KARI 2001. *Keskustelu lääkärin vastaanotolla*. Tampere: Vastapaino.

SORJONEN, MARJA-LEENA – RAEVAARA, LIISA 2006. *Arjen asiointia: Keskusteluja Kelan tiskin äärellä*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

STIVERS, TANYA 2013. Sequence organization. Teoksessa Sidnell, J. & Stivers, T. (toim.), 191–209. *Handbook of Conversation Analysis*. Chichester: Wiley-Blackwell.

TALEB, NASSIM N. 2007. *Musta joutsen: Erittäin epätodennäköinen vaikutus*. Helsinki: Terra Cognita.

TAINIO, LIISA 1997. Preferenssijäsenitys. Teoksessa Tainio, L. (toim.), 93–110. *Keskustelunanalyysin perusteet*. Tampere: Vastapaino

TIITTULA, LIISA 1985. Puheenvuorojen vaihtuminen keskustelussa. *Virittäjä*, 89(3): 319–336.

VISAPÄÄ, LAURA 2013. Itsenäiset infinitiivit affektin ja empatian konstruktiona. *Virittäjä*, 117(4): 524–550.

VISK = HAKULINEN, AULI – VILKUNA, MARIA – KORHONEN, RIITTA – KOIVISTO, VESA – HEINONEN, TARJA RIITTA – ALHO, IRJA 2004. *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkkoversio saatavissa: <http://scripta.kotus.fi/visk>

WAGNER, JOHANNES 1995. What makes a discourse negotiation? Teoksessa Echlich, K. ym. (toim.), 9–36. *The discourse of business negotiation*. Berlin, Boston: De Guyter Inc.

WARIS, TUULA 2006. *Just keskustelussa*. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Liite 1: Litterointimerkit

1. SÄVELKULKU

Prosodisen kokonaisuuden lopussa:

. laskeva intonaatio
, tasainen intonaatio
? nouseva intonaatio

Prosodisen kokonaisuuden sisällä tai alussa:

↑ seuraava sana lausuttu ympäristöä korkeammalta
↓ seuraava sana lausuttu ympäristöä matalammalta
heti (alleviivaus) painotus tai sävelkorkeuden nousu muualla kuin sanan lopussa

2. PÄÄLLEKKÄISYYDET JA TAUOT

[päällekkäispuhunnan alku
] päällekkäispuhunnan loppu
(.) mikrotauko: 0.2 sekuntia tai vähemmän
(0.4) mikrotaukoa pitempi tauko; pituus on ilmoitettu sekunnin kymmenesosina
= kaksi puhunnosta liittyy toisiinsa tauotta

3. PUHENOPEUS JA ÄÄNEN VOIMAKKUUS

> < (sisäänpäin osoittavat nuolet) nopeutettu jakso
< > (ulospäin osoittavat nuolet) hidastettu jakso
e::i (kaksoispisteet) äänteen venytys
° ° ympäristöä vaimeampaa puhetta
AHA (isot kirjaimet) äänen voimistaminen

4. HENGITYS

.hhh sisäänhengitys; yksi h-kirjain vastaa 0.1 sekuntia
hhh uloshengitys
.joo (piste sanan edessä) sana lausuttu sisäänhengittäen

5. NAURU

he he naurua
s(h)ana suluissa oleva h sanan sisällä kuvaa uloshengitystä, useimmiten kyse nauraen lausutusta sanasta
£ £ hymyillen sanottu sana tai jakso

6. MUUTA

nariseva ääni
@ @ äänen laadun muutos
si- (tavuviiva) sana jää kesken
s'tä (rivinylinen pilkku) vokaalin kato
kiva (lihavointi) voimakkaasti äännetty klusiili
(tai) sulkeiden sisällä epäselvästi kuultu jakso tai puhuja
(--) sana, josta ei ole saatu selvää
(---) pitempi jakso, josta ei ole saatu selvää
(()) kaksoissulkeiden sisällä litteroijan kommentteja ja selityksiä tilanteesta